



URHEILIJARYHMIEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS SCANDIC ROSENDAHLISSA

Ulla Ala-Vainio

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2011
Matkailun koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

ALA-VAINIO, ULLA:
Urheilijaryhmien asiakastytyväisyys Scandic Rosendahllissa

Opinnäytetyö 57 s., liitteet 11 s.
Maaliskuu 2011

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää urheilijaryhmien asiakastytyväisyyttä Tampereen Pyynikillä sijaitsevassa hotelli Scandic Rosendahllissa. Tutkimuksella selvitettiin, millaisia palveluita urheilijaryhmät majoituessaan tarvitsevat, millä perusteella he valitsevat majoituksen ja mitä he jo tietävät Scandic Rosendahlistä sekä Scandic-hotelliketjun tarjoamista eduista urheilijaryhmille. Tutkimuksella haettiin vastauksia myös hotellin sijainnin merkitykseen sekä liikuntamatkailun tulevaisuuden näkymiin. Tutkimus toteutettiin avoimena sähköpostihaastatteluna urheilijaryhmien majoituksesta vastaaville henkilöille. Vastauksia saatiin seitsemän kappaletta. Tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee pääosin majoitustoimintaa, asiakkuutta ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään kilpailua ja tuotekehitystä. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa käsitellään tutkimuksen tuloksia ja niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä.

Tutkimuksessa saatuja tuloksia analysoitaessa voidaan todeta, että hinta, laatu ja henkilökunnan joustavuus ratkaisevat monessa tapauksessa urheilijaryhmän majoituskohteen valintaprosessissa. Myös hotellin sijainnilla on merkitystä. Osa vastaajista piti Scandic Rosendahlin sijaintia hyvänä, koska liikuntamahdollisuudet alueella ovat hyvät ja hotelli sijaitsee rauhallisella paikalla. Osa puolestaan piti sijaintia hieman syrjäisenä. Monelle Scandic on tuttu hotelliketjuna ja monet olivat tietoisia urheilujoukkueille tarjottavista eduista. Monelle vastanneelle Scandic Rosendahl on tuttu majoituskohteena.

Kehitysehdotuksia Scandic Rosendahl sai muun muassa aamiaisen aikaistamisen helpottamisesta ja minibaarien sulkemisesta nuorisjoukkueiden huoneissa. Ravintolahenkilökunnan palvelu sai kritiikkiä. Kuitenkin ruuan laatuun ja monipuolisuuteen oltiin tyytyväisiä. Tutkimuksesta käy ilmi, että urheilijaryhmien kulutustottumukset ovat muuttumassa ja hotellien on kehitettävä tuotteitaan ajankohtaa vastaaviksi.

Asiasanat: Scandic Rosendahl, hotelli, liikuntamatkailu, ostokäyttäytyminen, asiakkuus

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

ALA-VAINIO, ULLA:
Customer Satisfaction of Sports Teams in Scandic Rosendahl

Bachelor's thesis 57 pages, appendixes 11 pages
March 2011

The purpose of this study was to find out sports teams' customer satisfaction in Scandic Rosendahl. The goal of this survey was to explore what kind of services sports teams need in terms of accommodation, what they already know of Scandic Rosendahl and Scandic hotel chain's benefits for sports teams. The purpose was also to collect opinions from the visitors regarding hotel location. Another aim was to collect customers' wishes and proposals for the future. The survey was executed as an open mail interview and was sent to the persons who have the decision authority concerning the accommodation of the sports teams. The amount of answers was seven and the research method used was a qualitative research.

The theoretical section explores accommodation, customership and consumer behaviour. The competition situation and product development issues were also part of the thesis. The empirical part consists of the results and the conclusions.

The results show that the sport teams choose the accommodation based on the price, quality and location. Some of the respondents appreciated Scandic Rosendahl's location because of the good sport opportunities and peaceful environment. Some were of the opinion that the location is slightly distant from the city centre. The respondents stated that Scandic hotel chain as well as Scandic Rosendahl hotel were familiar to them. The major of participants knew about Scandic's benefits for sports teams.

The findings indicate that the sports teams appreciate free early breakfast and locked mini-bars in the rooms which are intended for youth. The service of restaurant staff was criticized, however, the quality of food and its versatility were liked. The results indicate that sports teams' consumption habits are changing and hotels have to develop their products to meet the requirements of time.

Key words: Scandic Rosendahl, hotel, sport tourism, consumer behavior, customership

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen kohde	5
1.2 Käsitteet ja teoria	6
1.3 Tutkimuskysymykset	7
1.4 Aineisto ja menetelmät	8
1.5 Tutkimuksen kulku	8
2 MAJOITUSTOIMINTA	10
2.1 Scandic Hotels	10
2.2 Scandic-hotelliketjun historia	11
2.3 Scandic Rosendahl	11
2.4 Ryhmä hotellin asiakkaana	12
2.5 Scandicin edut urheilijaryhmille	13
2.6 Liikuntamatkailun merkitys majoitustoiminnalle	14
3 KULUTTAJAT PALVELUIDEN KÄYTTÄJINÄ	16
3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä	16
3.1.1 Ostopäätösprosessi	18
3.1.2 Ostokäyttäytymisen perustyytit	20
3.1.3 Ostajatyypit	21
3.1.4 Majoitusliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät	22
3.1.5 Hinta	22
3.2 Palvelu	24
3.2.1 Palvelun laatu	25
3.3 Palveluiden kehittäminen	27
3.3.1. Hotellin asiakassegmentin muodostuminen	27
4 ASIAKKUUS	29
4.1 Asiakkuustyö	30
4.2 Asiakassuhteen ylläpitäminen	30
4.4 Asiakastietojen hallinta	32
5 KILPAILU	34
5.1 Tuotekehitys	36
6 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	38
6.1 Tutkimusmetodin valinta	38
6.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät	39
6.3 Haastattelulomake	40
6.4 Tutkimuksen luotettavuuden analysointi	40
7 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TULOKSET	43
7.1. Matkustusmotiivi	43
7.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	44
7.3 Ostopäätösprosessi	45
7.4 Asiakkuus	46
7.5 Palvelun laatu, hinta ja asiakastytyväisyys	47
7.6 Ulkoinen saatavuus	50
7.7 Tuotekehitys	51
7.8 Yöpymisvuorokaudet	52
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	53
9 LOPUKSI	55
LÄHTEET	56
LIITTEET	58

1 JOHDANTO

Liikuntamatkailulla tarkoitetaan matkustamista vieraaseen kohteeseen missä hyödynnetään kohdealueen tarjoamia liikuntapalveluja (Verhelä & Lackman, 125). Liikuntamatkailun suosio kasvaa jatkuvasti ja urheilijaryhmät ovat yksi Scandic Rosendahlin kasvavista matkailijasegmenteistä.

Majoitustoiminta muodostaa keskeisen osan matkailun toimialan kokonaisuudesta. Se on toimiala, jossa korostuu työvoimavaltaisuus, kansainvälisyys ja asiakaskeskeisyys. Majoitusyritysten tavoitteena on kannattavan liiketoiminnan ohella täyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä tuottaa unohtumattomia elämyksiä. Alan yritykset kilpailevat jatkuvasti toistensa kanssa monilla liiketoiminnan osa-alueilla, jolloin matkailumarkkinoinnin merkitys kasvaa. (Raudaskoski 2009, 6.)

1.1 Tutkimuksen kohde

Scandic on Pohjoismaiden johtava hotelliketju, jolla on 160 hotellia yhdeksässä maassa (Scandichotels 2010). Scandic-hotelleja on Tampereella kaksi ja tutkimus kohdistuu näistä kahdesta hotelli Scandic Rosendahliin. Opinnäytetyön kirjoittajalla on omaa työkokemusta Scandic Rosendahlin vastaanottotoiminnasta, mikä vaikutti tutkimuskohteen valintaan. Tutkimus on kohdistettu Scandic Rosendahlin urheilijaryhmämatkailijoihin. Ryhmämatkoille on ominaista palveluita tuottavilta yrityksiltä saatavat ryhmälennukset ja erikoishinnat. Kun palveluita ostetaan kerralla enemmän, hotelliketjut pystyvät tarjoamaan asiakkaille edullisempia majoitusratkaisuja. (Asunta & Brännare-Sorsa & Kai-rao & Matero 2003, 113–114.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat urheilijaryhmien majoitusvalintaan ja sopiiko Scandic Rosendahl heidän majoituskohteekseen. Majoituksen valintaan vaikuttavat muun muassa hotellin sijainti, hinta, asiakaspalvelu ja hotellin yleiset tilat. Tutkimus antaa suuntaa myös tulevaisuuden liikuntamatkailulle ja sen kehittämislle.

Tutkimus pohjautuu asiakkuuspäällikkö Ville Pelamon ehdotukseen tutkia urheilijaryhmien majoitustoiveita Scandic Rosendahlessa. Pelamo näkee urheilijaryhmät tärkeänä asiakasryhmänä hotellin kannalta. Tutkimuksen tavoitteena on antaa hotellille tärkeää tietoa urheilijaryhmistä. Sen avulla hotelli pystyy kehittämään toimintaansa asiakasryhmän toiveita vastaavaksi. Hotelli voi esimerkiksi suunnata markkinointiaan oikeisiin kanaviin sekä kehittää omaa palveluaan kysyntää vastaavaksi. Tutkimuksen avulla Scandic Rosendahl voi kehittää palveluitaan, saada uusia asiakkaita ja näin kasvattaa toimintansa kannattavuutta. Vaikka ryhmämatkojen järjestämiseen ja toteuttamiseen kuluu yleensä paljon aikaa ja resursseja, normaalisti ne tuottavat yritykselle hyvin voittoa (Asunta ym. 2003, 113–114).

1.2 Käsitteet ja teoria

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat hotelli, liikuntamatkailu, ostokäyttäytyminen, asiakastytyväisyys sekä yrityksen kilpailukeinot. Tutkimuksen pääteorioina ovat asiakastytyvyyden, ostokäyttäytymisen ja kilpailukeinojen teorit.

Hotellilla tarkoitetaan korkeat vaatimukset täyttävää majoitusliikettä, jonka yhteydessä on erillinen vastaanotto ja jonka yhteydessä toimii tasokas ravintola. Korkeatasoisesta hotellista tulee löytyä erityyppisiä huoneistoja ja huoneita. Huoneiden tulee olla mukavuuksilla varustettuja, ei pelkästään vaatimukset täyttäviä. Hotellit tarjoavat myös muita tiloja ja palveluja. Näistä yleisimpiä ovat kokoustilat, kuntosalit, saunatilat sekä erityyppiset ravintolat. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 23.)

Liikuntamatkailulla tarkoitetaan matkustamista halutun urheilulajin suorituspaikoille joko harrastamaan tai seuraamaan lajia. Liikuntamatkailulle ominaisia piirteitä ovat tapahtuman luonne ja oheispalvelut, jotka vaikuttavat huomattavasti tapahtuman veto-voimaisuuteen. Liikuntamatkailua tapahtuu kaikkina vuodenaikoina ja urheilutapahtumat houkuttelevat suuria ihmisjoukkoja ikään ja sukupuoleen katsomatta. Esimerkiksi kaupungilla tai paikkakunnalla on kunniatehtävä järjestää viihdyttävä urheilutapahtuma.

Paikalliset traditiot ja kulttuuri voivat lisätä tapahtumakaupungin ainutlaatuisuutta ja vetovoimaisuutta. Lisäksi urheilutapahtumat voivat turvata pienen kaupungin matkailuelinkeinoa ja saada huomattavan lisäarvon kaupungille tai paikkakunnalle. (Hudson 2003, 50.)

Niin yksityisten kuluttajien kuin myös yritysten ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen, joka ilmenee asiakkaiden käyttäytymisenä markkinoilla: millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Sitä ohjaavat sekä ulkopuoliset tekijät että ostajan ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2004, 97–98.)

Hotelleille on tärkeää tuntea asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotta he osaavat tuottaa oikeanlaisia palveluita ja markkinoida niitä oikein. Matkailupalvelun ostopäätös on erityisen monimutkaista, sillä päätettävänä on monta asiaa: mihin matkustetaan ja miten, missä majoitutaan ja mitä palveluja halutaan, kuinka kauan ja milloin lomaillaan. (Albanese & Boedeker 2002, 104–105.)

Yksi matkailuyrityksen menestyksen mittareista on asiakkaiden tyytyväisyys. Tyytyväisyyden kokeminen on henkilökohtaista. Pitkällä aikavälillä matkailuyrityksen menestys on kiinni sen tuottamien matkailupalvelujen laadusta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa koko organisaation toiminta. (Albanese & Boedeker, 90–91.)

Matkailumarkkinointia koskevat päätökset vaativat tarkan analyysin kaikista niistä seikoista, jotka voivat vaikuttaa kilpailukeinojen valintaan. Matkailuyrityksen on sisäistettävä omat resurssinsa sekä kartoitettava ja ymmärrettävä sen toimintaympäristössä vaikuttavat tekijät. (Puustinen & Rouhiainen, 29–30.)

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymysten avulla selvitetään urheilijaryhmien asiakastyytyväisyyttä Scandic Rosendahlistä. Tutkimuksen avulla selvitetään, millaisia palveluita urheilujoukkueet majoittuessaan tarvitsevat, millä perustein he valitsevat majoituksen ja mitä he jo tietävät Scandic Rosendahlistä sekä Scandic-hotelliketjun tarjoamista eduista urheilijaryh-

mille. Tutkimuksella haetaan vastauksia myös hotellin sijainnin merkitykseen sekä liikuntamatkailun tulevaisuuden näkymiin.

1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen aineistona käytetään urheilijaryhmien haastatteluja sekä Scandic Rosendahlin myyntipalvelun esimiehen Susanne Heiniön haastattelua. Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kokonaisuus ja tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista menetelmää. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on löytää konkreettisia kehitysehdotuksia olemassa oleviin ongelmakohtiin. Tutkimuksen kohdetta tutkitaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005, 152.) Kvalitatiivinen tutkimusote näkyy sähköpostikyselyssä. Kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset, valmiita vastausvaihtoehtoja ei ollut. Haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi ja vastauksia hyödynnettiin osana työn lähdeaineistoa.

1.5 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään majoitustoimintaa. Tämän luvun tarkoituksena on kertoa lukijalle Scandic-hotelliketjusta, sen historiasta, sekä tutkimuksen kohteesta, Scandic Rosendahlista. Luvussa tarkastellaan myös Scandic-hotelliketjun etuja urheilijaryhmille, ryhmän merkitystä hotellin asiakkaana sekä liikuntamatkailun merkitystä majoitustoiminnalle.

Kolmannessa luvussa käsitellään kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja majoitusliikkeen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tarkoituksena on kertoa lukijalle ostoprosessista ja ostajatyypeistä. Lisäksi luvussa tarkastellaan palvelun laadun merkitystä asiakkaalle. Luvussa kerrotaan hotellin hintadifferoinnista sekä segmentoinnista.

Neljännessä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä. Luvussa esitellään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä kestävästi asiakassuhteen muodostumisen periaatteita. Viidennessä luvussa käsitellään kilpailua sekä kilpailukeinoja. Kilpailun lisäksi kerrotaan lyhyesti tuotekehityksen merkityksestä.

Kuudennen luvun aiheena on tutkimusmetodin valinta, tutkimuksen tavoite sekä tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus. Lisäksi luvussa kerrotaan urheilijaryhmien majoituksesta päättävälle henkilölle lähetetystä asiakastyytyväisyyskyselystä. Seitsemännessä luvussa kerrotaan tutkimuksen tulokset ja niihin sovellettavat teoriat. Kahdeksannessa luvussa käsitellään tulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä. Niiden pohjalta opinnäytetyössä on annettu kehitysehdotuksia Scandic Rosendahlin toiminnalle urheilujoukkueiden laadukkaana majoituspalveluiden tarjoajana.

Lopuksi opinnäytetyössä pohditaan aiheen valitsemisprosessia, työn tekemistä, tutkimusosan onnistumista, hyödyllisyyttä ja sitä, olisiko aihetta syytä tutkia jatkossa. Viimeisenä työssä on lueteltu tutkimuksessa käytetyt lähteet ja liitteet.

2 MAJOITUSTOIMINTA

Hotellit voidaan jakaa suomalaista mallia mukaillen koon perusteella suuriin (yli 100–150 huonetta), keskisuuriin (yli 50 huonetta) ja pieniin (alle 50 huonetta) hotelleihin. Tähtiluokitus jakaa tason mukaan hotellit kansallisiin, kaupallisiin ja kansainvälisiin hotelleihin. Hotellit voidaan jakaa sijainnin mukaan myös loma-, keskusta-, lähiö-, korp-, tienvarsi- ja lentokenttähotelleihin. Omistuspohja voi olla joko osuustoiminnallinen tai osakepohjaisessa omistuksessa oleva hotelli. Kohderyhmän mukainen jaottelu jakautuu liikemies-, säästö- ja lomahotelleihin sekä gasthauseihin. Majoitusliike tarjoaa usein erilaisia palvelupaketteja, jotka voivat muodostua esimerkiksi majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- tai kokouspalveluista (Asunta ym. 2003, 10; Rautiainen & Siiskonen 2006, 23.)

Scandic Rosendahl luokitellaan kokonsa mukaisesti suuriin hotelleihin, koska hotellista löytyy 213 huonetta. Scandicin hotellit, Tampere City ja Rosendahl, ovat myös koko Tampereen mittakaavassa kaupungin suurimpia hotelleja ja niistä löytyy kattavat kokous- ja ravitsemispalvelut. (Scandichotels 2010.)

2.1 Scandic Hotels

Scandic on Pohjoismaiden hotelliketju, jolla on 160 hotellia yhdeksässä maassa. Työntekijöitä on yhteensä 6 600. Suomessa Scandic-hotelleja on 24 ja suunnitteilla on kaksi hotellia lisää. (Scandichotels 2010.)

Ketju on voittanut useita eri palkintoja ja se on palkittu muun muassa Ruotsin parhaana hotelliketjuna. Scandic on palkittu myös tinkimättömästä ympäristötyöstä. Scandic on Pohjoismaiden tasolla sitoutunut Pohjoismaiseen ympäristömerkkiin. Suomessa yhdellätoista Scandic-hotellilla on Joutsenmerkki. (Scandichotels 2010.)

Tampereella Scandic-hotelleja on kaksi; Scandic Rosendahl ja Scandic Tampere City. Kolmatta Scandicia, Scandic Tampere Stationia, on jo alettu rakentamaan rautatieaseman kupeeseen. Hotelli valmistuu vuonna 2012. (Scandichotels 2010.)

2.2 Scandic-hotelliketjun historia

Vuonna 1963 Scandicin edeltäjä Esso Motor Hotel avasi ensimmäisen hotellinsa, joka oli pieni tienvarsihotelli Laxåssa Keski-Ruotsissa. Vuonna 1984 yritys ja kaikki ketjun hotellit saivat uuden nimen: Scandic Hotels. Vuonna 1998 Scandic osti Arctian, joka oli Suomen kolmanneksi suurin hotelliketju. Hotellit yhdistettiin Scandic-ketjuun, jolloin yrityksestä tuli todellinen pohjoismainen ketju. Vuonna 2001 Lontoosta käsin toimiva Hilton Group Plc osti Scandic Hotelsin, samalla Scandic vedettiin pois Tukholman pörssistä. Vuonna 2002 Scandic integroitiin menestyksekkäästi Hilton-perheeseen. Vuonna 2007 investointiyhtiö EQT kuitenkin osti Scandicin Hilton Hotel Corporationilta. Kauppa toteutettiin 2. maaliskuuta ja siihen sisältyi yhteensä 132 hotellia. Uusi kasvuvauhti alkoi ja uusia Scandic-hotelleja lanseerattiin. Vuonna 2008 kasvu Euroopassa parantui muun muassa uusien Saksan ja Puolan hotellien myötä. (Scandichotels 2010.)

2.3 Scandic Rosendahl

Scandic Rosendahl sijaitsee järvimaisemissa Tampereen Pyynikin kaupunginosassa muutaman kilometrin päässä keskustasta. Kuten aikaisemmin mainittiin, hotellihuoneita on 213, joista suurin osa on savuttomia. Hotellista löytyy sauna- ja uima-allasosasto, kuntoiluhuone, ravintola sekä kokoustiloja. Hotelli soveltuu hyvin lapsiperheille sekä ryhmille ja lisäksi urheilumahdollisuudet hotellin läheisyydessä ovat hyvät. Hotelli tarjoaa laadukkaat kokousjärjestelyt ja monipuoliset tilat esimerkiksi erilaisia koulutuksia varten. Kokoustiloja voidaan muuttaa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan. (Scandichotels 2010.)

Scandic Rosendahlin historia on pitkä ja se karttuu kolmelta vuosisadalta. Vuonna 1866 perustetun ravintolan, sittemmin myös hotellin omistaja, on vaihtunut monta kertaa. Rosendahl on saanut nimensä 1850-luvulla syntynyttä tamperelaista ravintolakulttuuria kehittämään kutsutun porilaisen Johan Ludvig Rosendalin mukaan. Vuonna 1977 avatussa nykyisen muotoisessa kongressihotellissa on tilaa 400 hotellivieraalle. Rosendahlin hotelli- ja ravintolaliiketoiminnan johtajaksi tuli syksyllä 1997 Vesa Saloranta. Salorannan ensimmäisenä tehtävänä oli nostaa toiminta kannattavaksi. (Karppinen 2006, 207–208.)

2.4 Ryhmä hotellin asiakkaana

Hinnan määräytymisen kannalta on olennaista selvittää, ketkä ovat oikeutettuja ryhmähintoihin. Ryhmähinnat ovat listahintoja alhaisempia ja määräytyvät useimmiten henkilökohtaisesti tietyssä huonetyypissä. Ryhmähinnat ovat yleensä voimassa tietyn henkilömäärän täyttävälle ryhmälle. Ryhmällä tarkoitetaan seuruetta, johon kuuluu vähintään 11 henkeä. Kuitenkin yritys voi määrittää ryhmän vähimmäisasiakasmäärän haluamallaan tavalla. Jos henkilömäärä pienenee alle ryhmärajan, voivat hinnat nousta individuaalihinnoiksi. Ryhmävarauksen sopimuksessa voidaan määrittää ryhmän koon muuttumisen vaikutus hintaan. (Asunta ym. 2003, 113–114.) Ryhmät muodostavat suuren osan Scandic Rosendahlin asiakaskunnasta. Hotellissa järjestetään usein kokouksia ja konferensseja ja monet näistä asiakkaista jäävät yöksi hotelliin.

Ryhmille on myös tapana antaa ilmaispaiikkoja, joita kutsutaan free-paikoiksi. Ilmainen paikka voidaan myöntää esimerkiksi joka 16. asiakkaalle. Yleensä ilmapaikat annetaan ryhmänjohtajalle tai autonkuljettajalle. Ilmapaikat voidaan myös laskea kaikkien ryhmäläisten hyväksi. Ilmapaikka voi tarkoittaa yhden- tai kahden hengen huonetta. (Asunta ym. 2003, 114.) Ryhmän koosta riippuen Scandic Rosendahl antaa kuljettajalle ilmapaikan.

Erilaisten tilausten peruuntumisen tai ryhmäkokojen muuttumisen aiheuttamien epäselvyyksien kannalta yritys voi laatia sopimusehtoja asioiden selkeyttämiseksi. Näissä sopimuksissa sovelletaan esimerkiksi yhteispohjoismaisia hotellisääntöjä. (Asunta ym. 2003, 114.) Scandicin myyntipalvelu tekee jokaisen ryhmän kanssa sopimuksen, jossa selvitetään ryhmäkoon muuttumisen vaikutuksia hintaan. Peruutusehdot on tärkeä selvittää asiakkaalle. Myös Scandic noudattaa yhteispohjoismaisia hotellisääntöjä majoitusehdoissaan.

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, jotka helpottavat asiakkaan saapumista yritykseen. Asiakkaan on tunnistettava yritys muiden joukosta ja löydettävä se. Hyvä ulkoinen saatavuus lisää yrityksen myönteistä mielikuvaa. Keinoja ulkoisen saatavuuden varmistamiseksi ovat muun muassa yrityksen fyysinen sijainti, aukioloajat, paikoitustilat, opasteet sekä ulkona että sisätiloissa sekä julkisivu ja arkkitehtuuri. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 267.)

Ryhmät saapuvat hotelliin usein bussilla. Scandic Rosendahl tarjoaa busseille loistavat paikoitustilat. Paikoitustilat ovat ilmaisia ja pihasta löytyy tilaa noin 200 henkilöautolle. Lisäksi vastaanotto on auki 24 tuntia vuorokaudessa. Asiakkaan on helppo saapua hotelliin vaikkapa illalla tai lähteä aamulla aikaisin, koska henkilökuntaa on aina paikalla. Scandic Rosendahl sijaitsee keskustan ulkopuolella, mutta tienvarsilta löytyy opasteita hotellille. (Scandichotels 2010.) Vaikka hotelli ei sijaitse keskustassa, monet pitävät hotellin sijaintia positiivisena asiana. Keskustan meluhaittatekijät eivät häiritse ja luonto on lähellä.

”Sisäisillä saatavuuspäätöksillä pyritään siihen, että asiakkaan on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa palveluympäristö (fyysiset tilat, laitteet, palveluprosessin mutkaton ja joustava eteneminen, tilojen suunnittelu- ja käyttö palveluprosessia ajatellen), tuote- ja palveluvalikoiman ja lajitelman monipuolisuus, esite- ja opasmateriaali, henkilökunnan saavutettavuus, palvelualttius, ammattitaito ja kohtaaminen sekä muiden asiakkaiden vaikutus.” (Puustinen & Rouhiainen 2007, 267.)

Scandic Rosendahl pyrkii siihen, että asiakkaan olisi miellyttävä asioida hotellissa. Asiakkaan on mahdollista jättää palautetta hotellille ja näin hotelli voi kehittää toimintaansa asiakkaiden toiveita vastaaviksi. Uusia hotellipaketteja kehitellään, jotta asiakkaan mielenkiinto hotellia ja hotelliketjua kohtaan säilyisi. Tuotevalikoimaa pyritään muuttamaan säännöllisin väliajoin. Hotellin henkilökunta pyrkii olemaan mahdollisimman paljon asiakkaan saatavilla ja siitä johtuen vastaanotossa on yleensä päivisin töissä kaksi vastaanottovirkailijaa.

2.5 Scandicin edut urheilijaryhmille

Scandicin Sports Card -kortilla urheilijaryhmä tai joukkue voi yöpyä Scandic-hotelleissa edullisemmalla hinnalla verrattuna normaalihintoihin. Valmentajat ja joukkueenjohtajat voivat anoa korttia ja kortin tuomat alennukset ovat koko joukkueen käytettävissä. Hinnat ovat voimassa huoneiden saatavuuden mukaan tietyissä hotelleissa ja ne koskevat vähintään 8 hengen urheilijaryhmiä. Tarjolla on huoneita kahden hengen huoneista neljän hengen huoneisiin.

Edullisten hintojen lisäksi Scandic tarjoaa muita etuja, kuten runsaan aamiaisen noutopöydästä, kuntuhuoneen käytön sekä maksuttoman internetyhteyden. Lisäksi joukkue voi saada mahdollisuuden käyttää kokoushuonetta taktiikkapalaveriin tai kannustuspuheisiin. (Scandichotels 2010.)

Sports Card -kortin voi hankkia Scandicin verkkosivuilta tai rekisteröitymisen voi hoidtaa hotellin vastaanotossa seuraavalla vierailukerralla. Laskun arvonlisäverollisesta lopusummasta palautetaan 5 % joukkueelle lahjakorttina. Lahjakortti on voimassa 12 kuukautta antopäivästä ja se on käytettävissä kaikissa Suomen Scandiceissa. Urheiluhintojen ja Scandic-lahjakorttietujen saaminen edellyttää laskun maksamista ennakoon yhteislaskuna tai hotellissa sisäänkirjautumisen yhteydessä. Lahjakortin voi käyttää esimerkiksi hotellin ravintolassa. (Scandichotels 2010.)

Monella urheilujoukkueella on Scandicin Sports Card. Joukkueet saavat huoneita erityishinnalla, riippuen hotellin käyttöasteesta. Joukkueen johtajat ovat yleisesti olleet tyytyväisiä Sports Cardiin. Jos joukkueella ei kyseistä korttia vielä ole, hotellin henkilökunta markkinoi sitä heille. Sporttiedut saadaksesen urheilijaryhmän on maksettava lasku heti ja näin ollen joukkue saa käyttöönsä lahjakortin. Tämä houkuttelee Scandicille lisää asiakkaita.

2.6 Liikuntamatkailun merkitys majoitustoiminnalle

Liikuntamatkailun alkuna pidetään antiikin olympialaisia. Matkailuelinkeinon osana nykyisessä muodossaan liikuntamatkailu on alkanut Suomessa vasta 1980- ja 1990-luvuilla. (Verhelä & Lackman 2003, 125).

Liikuntamatkailu määritellään erääksi teemamatkailun muodoksi. Liikuntamatkailussa matkailija matkustaa vieraaseen kohteeseen hyödyntääkseen kohdealueen tarjoamia liikuntapalveluja. Matkan motiivina on osallistuminen liikunta-aktiviteetteihin tai -tapahtumiin, urheilutapahtuman seuraamiseen tai vieraillakseen urheilunähtävyyksillä. (Verhelä & Lackman 2003, 125.)

Monet urheilijaryhmät matkustavat oman kotipaikkakuntansa ulkopuolelle pelimatkoille. Tutkimuksen kohteena oleva Scandic Rosendahl sijaitsee Tampereella ja näin ollen monet joukkueet hyödyntävät Tampereen tarjoamia liikuntapalveluja.

Liikuntamatkailu voidaan jakaa kahteen eri alalajiin: aktiiviseen liikuntamatkailuun ja passiiviseen liikuntamatkailuun. Aktiivisen liikuntamatkailu määritellään matkailuksi, jossa matkailija itse osallistuu aktiivisesti liikuntaan harrastamalla lajia matkanjärjestelyjensä osana. Passiivinen liikuntamatkailu taas kuvataan edellisen vastakohtana eli siinä matkailija ei varsinaisesti itse osallistu toimintaan, vaan on esimerkiksi yleisönä urheilutapahtumissa ja –kilpailuissa. (Verhelä & Lackman 2003, 129.) Scandic Rosendahlin lissa majoittuvat urheilijaryhmät osallistuvat pääsääntöisesti aktiiviseen liikuntamatkailuun. Ryhmän jäsenet osallistuvat itse aktiivisesti urheilun harrastamiseen, eikä niinkään sen seuraamiseen.

Liikunta ja urheilu tarjoavat myös elämyksiä, joita matkoilta haetaan. Itse liikuntasuoritus tuo hyvän olon, ryhmässä liikkuminen tuo sosiaalisia kontakteja, menestyminen suorituksessa kohottaa itsetuntoa ja myös toisten suoritusten seuraamisesta voi nauttia. (Verhelä & Lackman 2003, 126.) Urheilujoukkueet saavat matkoiltaan elämyksiä. Monet joukkueen jäsenet nauttivat liikunnasta ja ryhmässä harrastaminen lisää ryhmähenkeä.

3 KULUTTAJAT PALVELUIDEN KÄYTTÄJINÄ

Tässä luvussa tarkastellaan yleisesti kuluttajia palveluiden käyttäjinä sekä urheilijaryhmiä. Aluksi tutustutaan tekijöihin, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Tämän jälkeen perehdytään palvelun osa-alueisiin ja asiakkuuteen.

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Matkailijan käyttäytymistä ja ostoja ohjaavat sisäiset ja ulkoiset ärsykkeet. Sisäisiä eli henkilökohtaisia valintoja ohjaavat muun muassa demografiset tekijät (ikä, sukupuoli, ammatti), psykologiset tekijät (tarpeet, motiivit, arvot) sekä sosiaaliset tekijät (perhe, työ, kaveripiiri). (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.)

Kotler, Bowen ja Makens (2006) ovat esittäneet mallin eri tekijöistä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen (taulukko 1).

TAULUKKO 1. ”Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät” (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144).

Kulttuuri	Sosiaaliset	Henkilökohtaiset	Psykologiset
alakulttuurit sosiaaliluokka	viiteryhmät perhe roolit ja statusarvot	ikä ja elinkaari ammatti taloudellinen tilanne elämäntapa persoonallisuus	tarpeet arvot ja asenteet uskomukset motivaatio oppiminen

Tutkijoiden mielestä kulttuuri säätelee eniten ihmisen tarpeita ja toiveita. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat merkittävästi myös sosiaaliset tekijät, kuten erilaiset viite- ja harrasteryhmät sekä perhe. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.)

Urheilijaryhmien ostokäyttäytymiseen voivat vaikuttaa monet tekijät. Siihen vaikuttaa ensinnäkin sosiaaliset tekijät, kuten harrasteryhmä. Ryhmässä ei voi itse päättää, missä yövytään, vaan päätöksen tekee yleensä ryhmänjohtaja tai valmentaja. Myös ikä vaikuttaa yöpymispaikan valintaan. Ala-asteikäiset voivat yöpyä kouluilla tai leirikeskuksissa. Ryhmän tai joukkueen taloudellinen tilanne vaikuttaa majoituspaikan valintaan. Yleensä vanhemmat maksavat osan lapsensa pelimatkasta. Myös statusarvolla on vaikutusta joukkueen budjettia mukaillen. Joukkueet, jotka kisaavat esimerkiksi maajoukkueessa, valitsevat yleensä tasokkaamman majoituksen.

Kun markkinointi on perinteisesti keskittynyt yksilöihin ja heidän ostokäyttäytymiseen, tulevaisuudessa markkinointi kohdistetaan entistä tarkemmin sosiaalisten suhteiden muodostamaan verkkoon, yhteisöön tai pienempiin ryhmiin. Verkostosta pyritään löytämään ryhmän mielipidevaikuttaja tai potentiaaliset tuotteen käyttäjät, niin sanotut alfaikäyttäjät. Alfaikäyttäjät ovat henkilöitä, joilla on laaja henkilökohtainen verkosto ja vaikutusta omassa yhteisössään ryhmän muiden jäsenten ostopäätöksiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 145.)

Liikuntamatkailussa matkanjohtajat, kuten joukkueenjohtaja tai valmentaja tekevät yleensä päätöksen, missä joukkue yöpyy. Hotellin pitäisi kohdistaa markkinointiaan erityisesti heihin. He ovat mielipidevaikuttajia ja alfaikäyttäjiä ja näin ollen pystyvät vaikuttamaan ryhmän muiden jäsenten ostopäätöksiin.

Tarpeen havaitseminen aktivoi ihmisen ja motiivi saa aikaan liikettä. Matkailussa motiivi ilmaisee matkan tarkoituksen eli syyn lähteä matkalle. Ensisijaiset motiivit vaikuttavat siihen, miksi matkalle lähdetään. Näitä syitä ovat:

- Työhön liittyvät motiivit (työmatkat, konferenssit, kokoukset ja koulutustilaisuudet)
- Fyysiset ja fysiologiset motiivit (lepääminen, arjesta irtautuminen, rentoutuminen, terveyttä ja hyvinvointia edistävät aktiviteetit, urheilu)
- Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit (oma kiinnostus erilaisiin aktiviteetteihin, festivaalit, tapahtumat, perinteet, historia, oma henkilökohtainen oppimiskokemus)
- Sosiaaliset ja etniset motiivit (vierailu sukulaisissa, tuttavissa, häissä, hautajaisissa, matkustus ryhmässä tai jonkin viiteryhmän innoittamana, omien juurten etsiminen)

- Viihde, huvittelu, nautinto (shopping-matkailu, ostosten tekeminen, elämyspuistot)
- Uskonto (pyhiinvaellukset, retriitit, matkat uskonnollisista syistä)” (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152–153.)

Urheilijaryhmien matkailun motiiveita ovat fyysiset ja fysiologiset motiivit. Pelimatkailullaan he edistävät terveyttä ja hyvinvointia harrastamalla urheilua. Motiivina voi olla myös sosiaalinen motiivi, kuten matkustaminen ryhmässä. Matkan aikana voi toteutua myös muita motiiveja, kuten viihde ja huvittelu tai kulttuurinen motiivi. Urheilijat voivat esimerkiksi vapaa-ajallaan käydä ostoksilla tai osallistua johonkin vieraspaikkakunnalla järjestettävään tapahtumaan.

3.1.1 Ostopäätösprosessi

Ostopäätöksen tekeminen on monimutkainen prosessi, joka vaihtelee tuotteittain, yksilöittäin ja tilanteen mukaan. Yrityksen olisi oman toimintansa kannalta tärkeää tunnistaa päätöksentekoprosessin eri vaiheet ja polut. Ostopäätösprosessin vaiheet ovat seuraavat:

1. Ongelman tunnistaminen: Kuluttaja havaitsee ärsykkeen, joka herättää hänet huomioimaan tietyn tarpeen. Ärsyke voi olla fysiologinen (kylmyys), sosiaalinen (työkaverit) tai kaupallinen (tv-mainos). Kuluttaja tunnistaa ongelman, kun hän vertaa nykytilannetta ihannetilanteeseen ja havaitsee niiden välillä olevan huomattavan eron. Jos hän on motivoitunut ratkaisemaan ongelman, hän siirtyy seuraavaan vaiheeseen. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Urheilijaryhmien ostopäätösprosessiin vaikuttava henkilö tunnistaa ongelman esimerkiksi tarpeen joukkueen majoittumiselle. Hän havaitsee ärsykkeen, esimerkiksi mainoksen Scandicin eduista urheilujoukkueille ja motivoituessaan aloittaa tiedon etsinnän.

2. Tiedon etsintä: Tiedonkeruu voi liittyä juuri tunnistettuun ongelmaan tai se voi olla jatkuvaa, jolloin kuluttaja haluaa olla koko ajan selvillä markkinoilla tapahtuvista asioista. Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä etsinnässä kuluttaja muistelee, mitä hän tietää tai on kokenut asiasta ennestään. Ulkoisessa tiedonkeruussa tietoa etsitään ympäristöstä.

Tietoa voi kertyä myös suoran oppimisen kautta (esim. kokemukset tuotteesta olivat niin hyvät, että haluaa samanlaisen) tai passiivisesti (esim. tietoa tuotteesta, josta ei ole varsinaisesti kiinnostunut). Tietoa kerätään niin kauan kuin se ei ole liian rasittavaa tai aikaa vievää. Kerätystä tiedosta huolimatta ostopäätöstä ei aina tehdä rationaalisesti. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Joukkueen majoituksesta vastaava henkilö haluaa olla tietoinen majoitusvaihtoehdoista. Yleensä joukkueen budjetti on tiukka ja edullisen majoituskohteen etsiminen vie aikaa. Scandic Rosendahl voi olla hänelle tuttu ennestään. Hän on voinut yöpyä siellä esimerkiksi perheen kanssa ja kokemukset olivat hyviä. Tästä syystä hän haluaa majoittua siellä myös urheilijaryhmän kanssa. Hän on voinut kuulla positiivista palautetta hotellista tuttavaltaan ja kiinnostus Scandic Rosendahlia kohtaan herää sitä kautta.

3. Vaihtoehtojen vertailu: Tiedonkeruun jälkeen kuluttajalla on yleensä muutamia vaihtoehtoja, joita vertailemalla hän tekee lopullisen päätöksensä. Lopullisia vaihtoehtoja on usein vain muutamia; ne ovat kuluttajalle tunteita herättäviä ja samantyyllisiä. Vaihtoehtoja vertaillaan erilaisten kuluttajan asettamien ja tilanteesta riippuvien kriteerien mukaan. Lopulta vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, ettei ratkaisua löytynyt. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Joukkueen majoituksesta vastaava henkilö vertailee vaihtoehtoja ja valitsee majoituskohteen asettamiensa kriteerien mukaisesti. Usein urheilijaryhmille tärkeitä kriteerejä ovat hinta ja laatu. Urheilijaryhmä voi saada tarjouksia edullisista hotellipaketeista ja näitä vertailemalla pyritään löytämään paras mahdollinen vaihtoehto.

4. Päätös ja osto: Jos sopiva vaihtoehto on löytynyt, kuluttaja ostaa sen, mikäli valittu tuote on saatavilla. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen sekä maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Itse ostotapahtuma on usein yksinkertainen. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Joukkueen majoituksen päättävä henkilö tekee päätöksen ja valitsee Scandic Rosendahlin, jos hotellissa on tilaa. Yleensä varaukset hoidetaan Scandicin myyntipalvelun kautta joko puhelimitse tai sähköpostitse. Maksutavoista sovitaan erikseen, maksun voi joko hoitaa etukäteen tai paikan päällä hotellissa.

5. Hankinnan jälkeinen arviointi: Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen tulevaan ostokäyttäytymiseensä. Mikäli hän on ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, saattaa hän tehdä uusintaostoja ja kertoa myönteistä palautetta muille. Tyytymätön asiakas taas voi kertoa huonoista kokemuksistaan ympäristölleen. Hän ei osta tuotetta uudelleen, vaan etsii itselleen toisen vaihtoehdon. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Matkan jälkeen joukkueen johtaja, valmentaja tai joukkue yhdessä arvioi majoituksen onnistumista ja heidän tyytyväisyyttään ostamaansa tuotteeseen. Jos he olivat tyytyväisiä, he saattavat ostaa Scandic Rosendahlin palveluja myös jatkossa. Jos he eivät puolestaan olleet tyytyväisiä, he eivät osta Scandic Rosendahlin palveluita enää. Joukkueen jäsenet saattavat myös kertoa huonoista kokemuksistaan esimerkiksi tuttavilleen ja muille urheilujoukkueille, mikä puolestaan vähentäisi Scandic Rosendahlin potentiaalisia asiakkaita.

3.1.2 Ostokäyttäytymisen perustyyppit

Solomon (2002) jakaa päätöksentekotyyppit kolmeen osaan sen perusteella, miten paljon ponnisteluja päätöksenteko vaatii. Laajennettua ongelmanratkaisua käytetään usein silloin, kun päätökseen liittyy suuri riski. Kuluttaja pyrkii keräämään mahdollisimman paljon tietoa käytettävissä olevista lähteistään ja vertailee vaihtoehtoja tarkasti yksi kerrallaan. Laatimiensa kriteerien perusteella hän määrittelee, mikä tuotteista vastaa parhaiten hänen tarpeitaan. Rajoitettu ongelmanratkaisu on edellistä yksinkertaisempi prosessi. Kuluttaja etsii tietoja ja vertailee vaihtoehtoja, mutta ei yhtä paljon eikä yhtä yksityiskohtaisesti kuin laajennetussa ongelmanratkaisussa. Tapaan perustuvassa päätöksenteossa hankintapäätökset hoidetaan rutiinilla. Ostamiseen ei juurikaan käytetä ponnisteluja. Tällainen ostokäyttäytyminen on monissa tapauksissa tehokasta, koska siinä säästyy aikaa ja vaivaa. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Päätöksentekotyyppiltään laajennettua ongelmanratkaisua käyttävä henkilö vertailee vaihtoehtoja hyvin tarkasti. Urheilujoukkueiden majoituksesta vastaava henkilö saattaa vertailla montaa eri hotellia. Kriteereinä voivat olla esimerkiksi hinta tai sijainti. Rajoitetussa ongelmanratkaisussa majoituksesta vastaava henkilö tekee päätöksen helpom-

min, eikä vertaile eri hotellivaihtoehtoja kovin tarkasti. Tapaan perustuvassa päätöksenteossa saatetaan valita hyväksi havaittu hotelli, eikä hotellien vertailuun käytetä aikaa.

3.1.3 Ostajatyypit

”Käytön määrästä puhuttaessa käytetään termejä heavy-user, medium-user ja light-user. Heavy-userit arvostavat sekä tuotetta että merkkiä. Light-userit taas eivät ole kovin kiinnostuneita valinnastaan ja ostavat vain harvoin.” (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Ostajatyypillä kuvataan kuluttajaan liittyviä ominaisuuksia, jotka pysyvät ainakin osittain samoina ostotilanteista riippumatta. Taloudellinen ostaja etsii ostoistaan parasta taloudellista hyötyä ja on tarkka hinta-laatusuhteesta. Ääritapaus on hyvin hintatietoinen, alennuksia seuraava, tinkivä kuluttaja, joka ostaa vasta sitten, kun saa haluamansa edun. Yksilöllinen ostaja korostaa erilaisuuttaan, eikä ole toisten vaikutuksille altis. Shoppailija-ostajat voidaan jakaa kahteen ryhmään: heräteostoksia tekevään ja ostajaan, joka tietää, mitä haluaa. Kumpikin ryhmä ostaa aktiivisesti ja nauttii siitä. Sosiaalinen ostaja asioi liikkeissä, joissa on tuttuja asiakaspalvelijoita, tai liikkuvat kaksin tai suuremmissakin ryhmissä. Ostaminen on osaltaan myös seurustelua ja rentoutumista. Arvojen perusteella ostava ostaa esim. ekotuotteita, kotimaisia tuotteita, miettii jäteongelmaa ja kannattaa lähikauppoja. Innoton ostaja ostaa vain silloin, kun on pakko ja haluaa silloinkin säästää mahdollisimman paljon aikaa ja vaivaa. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Urheilujoukkueiden majoitusvalintaprosessissa ollaan yleensä hyvin tarkkoja hinnan ja laadun suhteesta. Joukkueet eivät ole valmiita maksamaan majoituksestaan paljon, mutta vaativat hyvää laatua. Urheilijaryhmät ovat useimmiten taloudellisia ostajia, koska siinä korostuu hinta-laatusuhteen merkitys. Urheilijaryhmät voivat olla myös sosiaalisia ostajia ja yöpyä heille tutussa hotellissa. Monella urheilijaryhmällä on sopimuksia hotellien kanssa. Hotellit tarjoavat edullisempaa hintaa ja haluavat pitää kyseisen ryhmän asiakkaanaan. Jotkut puolestaan arvostavat ekologisuutta ja ostavat sen perusteella. Scandic Rosendahlille on myönnetty joutsenmerkki ja Scandicit ympäri maailmaa ovat tunnettuja ympäristön kunnioituksesta.

3.1.4 Majoitusliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät

Majoitusliikkeen valintaan vaikuttavien tekijöiden merkitys vaihtelee sen mukaan, min-
kä vuoksi asiakkaat ovat majoituspalveluja etsimässä. Jos asiakkaat ovat vapaa-ajan
matkailijoita, heidän valintaperusteissaan korostuvat muun muassa vapaa-
ajanviettomahdollisuudet, lasten huomioon ottaminen, hinta ja luonnonläheisyys. Jos
asiakkaina ovat ammatikseen matkustavat henkilöt, valintaperusteissa korostuvat esi-
merkiksi aamiainen, tanssiravintola, iltasauna, minibaari, sijainti keskustan tuntumassa,
liikunta- ja kuntoilupalvelut, paikoitusalueet ja se, onko hotellissa helppo tehdä varaus
seuraavaksi kerraksi. Erilaisten tilaisuuksien järjestäjien valintaperusteissa korostuvat
esimerkiksi kokoustilat, liikenneyhteydet, paketointi eli muiden majoitukseen liittyvien
palvelujen yhdistely, kanta-asiakassuhde, hinta, myyntihenkilöstön ammattitaito, jälki-
hoito ja sopimukset hotellien kanssa. (Asunta ym. 2003, 80.)

Urheilijaryhmät arvostavat hotellin aamiaista. Sen on oltava terveellinen ja ravinteikas.
Päivät ovat pitkiä ja pelit saattavat kestää myöhään. Aamiainen on tärkeä aloitus urheili-
jan päivään. Myös ruokailu on tärkeää. Asiakkaat saavat kertoa toivomuksensa ruuan
suhteen ja Scandic Rosendahl pyrkii toteuttamaan ne. Hotellin valintaprosessissa myös
sijainnilla on merkitystä. Scandic Rosendahl tarjoaa urheilijoille hyvät ulkoilumaastot ja
sijainti on rauhallinen. Lisäksi hotellissa on kuntoiluhuone ja hyvät paikoitustilat. Pake-
tointi vaikuttaa myös joukkueen majoitusvalintaan. Scandicin myyntipalvelu tekee tar-
jouksen, jossa esitellään pakettiin kuuluvat tuotteet ja hinnat. Jälkihoidolla pyritään
markkinoimaan joukkueille tarjottavista eduista.

3.1.5 Hinta

Tuotteiden ja palveluiden hinta liittyy olennaisesti kulutusprosessiin. Etenkin vaihtoehtojen
arvioinnissa ja päätöksenteossa kuluttajat joutuvat arvioimaan, millaisen hinnan he
ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta. Taloudellisen roolinsa ohella hinnan
psykologinen rooli on palvelualoilla erityisen merkityksellinen. Usein asiakkaat pitävät
korkeaa hintaa laadun merkinä ja saattavat suhtautua epäluuloisesti sellaisiin palvelun-
tarjoajiin, jotka tuottavat palveluja kilpailijoitansa alhaisempaan hintaan. (Jakosuo
2005).

Majoitusliikkeet käyttävät paljon hintadifferointia, joka tarkoittaa eri hintoja eri asiakkaille eri tilanteissa. Majoitustoiminnan hintadifferointi perustuu mm. maantieteelliseen sijaintiin, ostajiin, käyttötarkoituksiin, aikaan ja tuotteiden näennäisiin eroihin. (Asunta ym. 2003, 196.)

Hintaa voidaan vaihdella kysynnän ja tarjonnan mukaan. Hintaa on osattava esittää asiakkaille houkuttelevalla tavalla. Asiakkaille voidaan tarjota hintaetuja. Hintaa käytetään markkinointikeinona eli hinnalla operoidaan esimerkiksi porrastamalla hintoja tai pake-toimalla niitä. Myös erilaisilla maksuehdoilla tai alennuksilla markkinoidaan. (Bergström & Leppänen 2007, 145.) Scandic Rosendahllissa hinta vaihtelee kysynnän mukaan. Asiakkaita houkutellaan erilaisilla alennuksilla, esimerkiksi kanta-asiakkaat saavat 10 % alennusta listahintaisesta huoneesta. Jos asiakas varaa huoneen internetissä, hän saa huoneesta 20 % alennusta.

”Hintaporrastus tarkoittaa saman tuotteen myymistä eri ostajille eri hinnalla ennalta määriteltujen ehtojen perusteella.” Hintaa porrastamalla voidaan houkutella ostajia hiljaisina aikoina ja saada ostajia varsinaisen kohderyhmän ulkopuolelta. (Bergström & Leppänen 2007, 145.) Alennus voidaan lukea hintaporrastukseen. Yrittäjän on muistettava, että alennetusta tuotteesta ei saa yhtä hyvää katetta kuin normaalihintaisesta tuotteesta. Hintaa voi alentaa silloin, kun alennuksesta on hyötyä yritykselle. Tavallisimpia alennusmuotoja ovat käteisalennus, määräalennus, uskollisuusalennus, ennakkotilausalennus sekä markkinointialennus. (Bergström & Leppänen 2007, 148–149.)

Hiljaisina aikoina Scandic Rosendahllissa huonehintaa on alhaisempi kuin korkean kysynnän aikaan. Scandic Rosendahl tarjoaa erilaisia alennuksia, kuten ennakkotilausalennusta ja määräalennusta. Myös erilaisilla markkinointikampanjoiden edullisilla huonehinnoilla houkutellaan asiakkaita.

Hinnan paketointi tarkoittaa sitä, että eri tuotteista kootaan kokonaisuus, jolla on yhteishinta. Yleensä pakettihinta on edullisempi kuin jos tuotteet ostaisi erikseen. (Bergström & Leppänen 2007, 146.) Scandic Rosendahllissa tarjotaan erilaisia pakettihintoja. Urheilijaryhmille paketoitaan yleensä kokonaisuudet ja hinta määräytyy sen mukaisesti. Pakettihinnalla tuotteita pystytään tarjoamaan edullisemmin.

Hinta on yritykselle hyvä, mutta vaarallinen kilpailukeino, koska yrityksen kannattavuus riippuu myyntituloista. Yrityksen kannattaa kilpailla muilla keinoin kuin vain hinnalla. Sen kannattaa kehittää tuotteita, tarjota parempaa valikoimaa ja palvelua, parantaa saatavuutta ja viestiä näkyvästi. Kun yrityksen tuotteet ovat haluttuja ja mielikuva yrityksestä on hyvä, se voi saada tuotteistaan paremman hinnan kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2007, 148–149.)

3.2 Palvelu

Usein asiakkaalle myytävä tuote on yhdistelmä sekä konkreettisia tavaroita että erilaisia palveluelementtejä. Matkailualalla asiakkaalle myytävän tuotteen ydin on palvelu, elämys tai mielihyvä eli aineeton ja näkymätön kokemus. Näkyväksi matkailupalvelu tehdään fyysisillä elementeillä kuten esitteillä, palveluympäristöllä, henkilökunnan asusteilla, hotellihuoneiden sisustuksella tai ruoka-annosten esteettisellä kokonaisuudella. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188.)

Tavaroiden ja palvelujen erot johtavat palvelujen markkinoinnissa erilaisten tekijöiden ja painotusten huomioimiseen. Aineettomuudesta johtuen palvelujen markkinoinnissa korostuvat asiakkaan odotukset ja niiden hallinta. Asiakkaan odotuksiin ja palvelun mielikuvaan voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän avulla. Koska palvelujen tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, korostuu markkinoinnin toimintamuodoista yrityksen kontaktihenkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Lisäksi matkailutuote on heterogeeninen, aina erilainen ja asiakaspalvelutilanteet ovat erilaisia. Palvelujen varastoimattomuudesta johtuen monet palveluyritykset käyttävät apuna yield/revenue management –työkalua. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192–194.)

Palvelujen kysyntää hallitaan seuraavilla keinoilla; hinnoittelu ja hintadifferointi, erilaiset hintakategoriat, alennukset sekä kampanjat. Koska omistajuus ei siirry, jää jäljelle muistijälki tai koettu elämys. Tätä ei voi jälkikäteen korjata, mikäli asiakkaan kokemus on ollut negatiivinen. Palveluyrityksen on syytä varmistaa etukäteen, että tuotteet ja palvelut ovat asiakkaan odotusten mukaisia, palveluprosessi sujuu mutkattomasti, asia-

kaspalvelu on oikealla tasolla, yritys on valinnut oikeat asiakassegmentit sekä markkinointiviestintä ja imago vastaavat luotua mielikuvaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192–194.)

3.2.1 Palvelun laatu

Palvelun laatu ja laadun ymmärtäminen voi olla syy majoitusliikkeen hyvään menestykseen. Laatu on käsitteenä haasteellinen, koska jokainen asiakas tarkastelee laadukkuutta omasta näkökulmastaan. Tarkasteluun vaikuttaa asiakkaan kulttuuristausta, koulutus, varallisuus, tuotetuntemus, ikä, kokemus ja elämänarvot. Jokaisella asiakkaalla on mielikuva hyvästä ja huonosta laadusta. (Asunta ym. 2003, 81.)

Laatu on tuotteen tai palvelun kyky täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset. Yrityksen on tunnettava asiakaskuntansa tarpeet, mutta myös pystyttävä luomaan asiakkaille uusia tarpeita. Palvelujen tuottamisessa puhutaan tuotteiden ja toiminnan laadusta. Esimerkiksi hotellipalvelujen laatua mitattaessa tuotteena voi olla hotellihuone ja toiminnan laadun mittarina puolestaan vastaanoton asiakaspalvelu. (Asunta ym. 2003, 82.)

Scandic Rosendahliissa panostetaan jatkuvasti majoituspalveluiden laadun varmistamiseen. Hotelliketju käyttää useita menetelmiä varmistaakseen, että päivittäinen toiminta vastaa tavaramerkin vaatimuksia. Scandic toteuttaa säännöllisesti omia tarkastuksia ja ulkopuolisten tahojen toteuttamia mittauksia. Yhtenä osana tarkastuksissa on hotellihuoneiden siisteys.

Laadukkaiden matkailupalvelujen tuottaminen perustuu pitkälti henkilökunnan kykyyn toteuttaa asiakaspalvelua asiantuntevasti. Tyytymättömät asiakkaat kertovat helposti muille saamastaan huonosta kohtelusta, mutta laadukkaaksi koettu palvelu ei välttämättä muuta asiakasta yrityksen puolestapuhujaksi. Henkilökunta on kaikista palvelun elementeistä näkyvin. Henkilökunnan käyttäytyminen, fyysinen olemus ja suhtautuminen asiakkaisiin vaikuttavat merkittävästi matkailuyrityksen palvelun lopputulokseen. (Albanese & Boedeker 2002, 73.)

Monet asiakkaat mukaan lukien urheilujoukkueet odottavat hotelliyöpymiseltään laatua. Koska urheilujoukkueet saattavat yöpyä vaatimattomasti esimerkiksi kouluilla, hotellissa majoituessaan he odottavat laatua. He haluavat, että palvelu toimii ja kaikki sujuu mutkattomasti. He asettavat hotelliyöpymiselle enemmän vaatimuksia kuin halvemmille yöpymisvaihtoehdoille.

Palvelujen saavutettavuudella on erittäin suuri merkitys palvelujen laadun arviointiin. Palveluiden saavutettavuus tarkoittaa sitä, että asiakkailla on mahdollisuus käyttää niitä. Saavutettavuus sekoitetaan usein saatavuuteen, joka tarkoittaa sitä, että palvelu on saatavilla ja jo olemassa eikä enää esimerkiksi suunnitteluvaiheessa. Palvelujen saavutettavuuteen kuuluviksi voidaan laskea myös asiantuntijoiden tavoitettavuus, joustamiskyky sekä fyysiset tekijät. Yksinkertaistettuna saavutettavuuden voidaan katsoa merkitsevän sitä, että yhteyteen pääseminen palvelun tarjoajan kanssa on vaivatonta. (Jakosuo 2005, 32.) Monet urheilijaryhmät eivät vietä paljon aikaa hotellissa. Päivät kuluvat peleissä ja hotelliin tullaan usein vain lepäämään ja syömään. Joukkueenjohtajat odottavat palvelun saavutettavuutta silloin kun he ovat paikalla. Joukkueet arvostavat erityisesti henkilökunnan joustavuutta.

Palvelukulttuuri on sisäistettyä suhtautumista asiakkaisiin. Se näkyy henkilökunnan asenteissa ja käyttäytymisessä, mutta myös yrityksen strategioissa, palvelurakenteissa, työskentelytavoissa ja markkinoinnissa. Palvelukulttuuri tarvitsee kehittyäkseen sitä tukevan palveluorganisaation, joka tarjoaa työntekijöille työnteon puitteet, työkalut, keinot ja järjestelmät, mutta myös yhteiset arvot ja motiivit. Matkailuyritykset elävät jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä, mikä vaatii sopeutumista uusiin tilanteisiin ja haasteisiin. Vastatakseen ympäristön haasteisiin, palveluorganisaation täytyy kehittää ja muokata toimintaansa jatkuvasti. Sisäinen markkinointi luo olosuhteet, joissa työntekijöiden tiedot ja taidot voivat kehittyä. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa kannustava palkkaus, perusteellinen perehdyttäminen työtehtäviin sekä haastavat tehtävät ja kannustavat johtajat ja esimiehet. (Albanese & Boedeker 2002, 74–76.)

3.3 Palveluiden kehittäminen

Yritykselle on tärkeää tuntea asiakkaiden tarpeet, odotukset ja vaatimukset. Asiakas rakentuu sitä paremmaksi ja syvemmäksi, mitä paremmin yritys tuntee heidän todelliset tarpeensa. Asiakkaiden tarpeet hahmotellaan segmenteittäin. Segmentoinnissa käytetään hyväksi asiakkaiden välisiä eroja, joiden avulla voidaan kehittää uusia tuotteita, hintoja ja tarjota eri asiakkaille erilaista palvelutasoa. (Rope 2005, 46–47.)

Segmentointiratkaisu on ensimmäinen peruspäätös, joka tehdään ennen kuin tuotetta on edes sisällöllisesti rakennettu. Segmentti on asiakaskohderyhmä, eli joukko, joka halutaan asiakkaaksi. Segmentti ei kuitenkaan ole aita, jota ei voida ylittää. Olennaista on, että markkinoilla on kohderyhmä, joka tuntee, että tuote on tehty heitä varten. Yritysten segmentoinnin lisääminen kuvastaa sitä, että yleistuotteiden aika on ohi. Jokaiselle segmentille pitää olla oma tarjontansa. Mitä tarkemmin ja paremmin segmentoinnin tekee, sitä paremman perustan yritys saa tuotesisällön rakentamiseen ja markkinointiviestinnän kohdentamiseen. (Rope 2005, 46–47.)

3.3.1. Hotellin asiakassegmentin muodostuminen

Hotellit jakavat usein asiakaskuntansa kolmeen segmenttiin, jotka ovat:

1. Yritysassiakkaat (ketjun kanta-asiakkaat, liikemiehet ja yritysten sopimusasiakkaat).
2. Kokousasiakkaat (talon sisällä ja ulkopuolella järjestetyt kokoukset).
3. Harraste/loma-asiakkaat (ryhmät, bussiryhmät, urheilijaseurueet). (Rautiainen & Siiskonen 2001, 127.)

Scandic Rosendahllissa majoittuvat urheilijaryhmät voidaan segmentoida harraste/loma-asiakkaisiin. Kuten aiemmin on todettu, he ovat tärkeä asiakassegmentti ja hotellin olisi hyvä tuntea joukkueen tarpeet, odotukset ja vaatimukset. Scandic on tuonut urheilija-

ryhmille oman palvelutarjooman Sports Cardin muodossa. Kortin välityksellä tälle segmentille on annettu erityisiä palvelu- ja hintaetuja, kuten esimerkiksi kokoushuoneet joukkueiden käyttöön taktiikkapalaveria varten. Lisäksi tarjoomaan kuuluu urheilijaryhmien toivomuksesta tarjoiltava moniravinteinen lounas- tai päivällisvaihtoehto.

Asiakkaan odotukset on tunnettava ja ennakoitava tulevaisuutta. Asiakkaan odotukset on vietävä käytännön tasolle. Hotelliasiakas voi odottaa esimerkiksi autolle paikoituspaikkaa, rauhallista huonetta ja vaikka iltapäivälehteä. (Rautiainen & Siiskonen 2001, 127.) Urheilijaryhmän saapuessa hotelliin he odottavat joustavuutta. Heille tärkeää on paikoitustila bussille tai autoille. Heille on tärkeää myös saada rauhalliset huoneet. He haluavat levätä hyvin ennen seuraavan päivän tärkeää peliä ja ylimääräiset äänet aiheuttavat rauhattomuutta. Urheilujoukkueet arvostavat hyvää ruokaa ja sitä, että ruokailu-aika on mahdollisesti muutettavissa, jos pelissä kestää kauemmin.

4 ASIAKKUUS

Matkailuyrityksen pohjan luovat asiakkaat, koska tärkein tekijä yrityksen menestymiselle on kysyntä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 132). Asiakas on kaupallisen yritystoiminnan toinen osapuoli eli ostaja. Menestyvän matkailuyrityksen taustalla on aina asiakas. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden huomioimista. Asiakkaiden mieltymysten ennakoimista ja yrityksen toimintaa on kehitettävä jatkuvasti. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 135–136.)

Asiakaskeskeinen ajattelutapa tulisi omaksua matkailuyrityksen kaikissa tuotanto- ja toimintaprosesseissa. Asiakaskeskeisyyden tulisi ohjata koko organisaatiota ja kaikkia sen yksiköitä. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että asiakkaat ja heidän tarpeensa ohjaavat yrityksen toimintaa. Mitä lähemmäksi asiakkaiden tarpeita matkailupalvelu, markkinointiviestintä tai jokin muu yrityksen toiminto tulee, sitä paremmin matkailuyritys pystyy menestymään markkinoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 88–89.)

Markkinoinnin tärkein lähtökohta on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen. Asiakkaat ostavat palveluja tai tuotteita vain jos ne tyydyttävät heidän tarpeitaan. Mitä lähemmäksi asiakkaiden tarpeita matkailupalvelu, markkinointiviestintä tai jokin muu yrityksen toiminto tulee, sitä paremmin matkailuyritys pystyy menestymään markkinoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 88–89.)

Scandicin lähtökohtana on aina tarjota asiakkaille hyvää hotellimajoitusta ja korkeatasoista palvelua hotellista riippumatta. Scandic toimii asiakaslähtöisesti, tavoitteena on antaa yksinkertainen, mukava ja hintansa veroinen vierailu. Scandicin henkilökunta työskentelee antaakseen vierailleen ”mahdollisuuden ladata uutta energiaa yksinkertaisesti ja helposti”. (Scandichotels 2010.)

4.1 Asiakkuustyö

Asiakkuustyö on markkinoinnin osa-alue, joka yleisimmin koetaan markkinoinniksi. Siinä toteutuu markkinoinnin onnistuminen eli halutun segmentin saaminen asiakkaaksi ja halutun segmentin pitäminen asiakkaana. Asiakkuustyö voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: asiakkuuteen viemiseen sekä asiakkaana ylläpitämiseen ja asiakassuhteen syventämiseen. (Rope 2005, 152.)

Asiakkuustyö on pitkälti viestintätyötä, sillä erilaisten viestintäkeinojen avulla kohde-ryhmää viedään eteenpäin kohti asiakkuutta eli ensiostoa ja myöhemmin kohti syvenevää asiakassuhdetta. Asiakkuustyö on onnistunut vasta sitten kun asiakkuus on muodostunut jatkuvaksi ja sitoutuneeksi asiakassuhteeksi. Yrityksellä on käytössään monia viestintäkeinoja. Teknologian edetessä uusia viestintäkeinoja ja –välineitä tulee jatkuvasti lisää. Tämä tuottaa yritykselle vaikeuksia päättää, mitkä keinot tuottavat eri tilanteissa asiakkuustyössä parhaan kokonaistuloksen. (Rope 2005, 152.)

Scandic Rosendahl pyrkii saamaan uusia asiakkaita tarjoamalla urheilujoukkueille Sports Cardia. Lisäksi kortin avulla pyritään pitkään asiakassuhteeseen. Joukkueet saavat edullisemmalla hinnalla huoneita, koska heillä on Sports Card. Huonehinta voi olla myös halvempi kuin kilpailijan ja näin ollen joukkueen toivotaan valitsevan majoituskohteekseen Scandic Rosendahlin.

4.2 Asiakassuhteen ylläpitäminen

Yrityksen tulevan menestyksen ja jatkuvan elinkelpoisuuden takaamiseksi sen on panostettava asiakassuhteen ylläpitämiseen. Markkina-asemansa vakiinnuttaneiden yritysten pitäisi keskittää markkinointipanostusta nykyiseen asiakaskuntaan eikä uusien asiakkaiden hankkimiseen. Ensikauppa on lähtökohtaisesti imagoperusteinen ja toinen kauppa perustuu tyytyväisyyteen yrityksen toiminnasta. Usein sanotaan, että asiakassuhde rakentuu asiakastyytyväisyyden kautta. (Rope 2005, 173.)

Yrityksen tulee tuntea arvokkaimmat asiakkaansa, koska strategiset asiakkuudet tuottavat merkittävän osan yrityksen liikevaihdosta ja vaikuttavat yrityksen toiminnan kestävyteen. Asiakaskannasta on hyvä selvittää, kuinka tärkeä asiakas hotellille on, kuinka pitkä asiakkuuden kesto on, suosittelee ko asiakas hotellia muille ja käyttääkö hän hotellin tiloja joihinkin tilaisuuksiinsa. (Rautiainen & Siiskonen 2001, 92.)

Yleisesti voidaan todeta, että uuden asiakkaan hankkiminen maksaa yritykselle enemmän kuin olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen. Pitkään jatkunut asiakassuhde edellyttää asiakastyytyväisyyttä. Niin sanottu kanta-asiakas on tottunut ostamaan tuotteet hänelle tutuksi tulleesta ja luotettavasta yrityksestä. Lisäksi tuttu hotelli ja työntekijät luovat turvallisuutta. Asiakasuskollisuudessa hinta ei ole ratkaisevin tekijä, vaan asiakas on valmis maksamaan jopa kalliimman hinnan tuotteesta. (Rautiainen & Siiskonen 2001, 96.)

Scandicilla on oma kanta-asiakasohjelma. Ohjelman jäsenyystasot perustuvat siihen, kuinka usein asiakas yöpyy Scandicissa. Tasoja on neljä. Kanta-asiakasohjelma alkaa 1st floor -tasolta ja asiakas pääsee siirtymään ylemmäs, jos hän yöpyy Scandicilla usein. Ylin Top floor- taso tarjoaa hienoimmat edut. Kaikilla jäsenyystasoilla voi ansaita pisteitä yöpymisistä, ja pisteillä voi myöhemmin lunastaa maksuttomia palkintoyöpymisiä vapaavalintaisessa Scandic-hotellissa. (Scandichotels 2010.)

Asiakkuuspäällikkö Ville Pelamo Scandicista sanoo, että urheilijaryhmät ovat kasvava asiakaskunta tulevaisuudessa. On tärkeää, että ryhmät ovat tyytyväisiä ja ostavat Scandic Rosendahlin palveluja myös tulevaisuudessa. (V.P. haastattelu.) Koska asiakasuskollisuudessa hinta ei aina ratkaise, on panostettavat laatuun ja palveluun (Rautiainen & Siiskonen 2001, 96).

Asiakassuhteiden kehittäminen vaatii jatkuvaa asiakkaan ja yrityksen välistä aktiivista viestintää. Grönroosin (2001, 71–72) mukaan asiakkaiden reagointi yrityksen aikomuksiin kehittää heidän kanssaan syntyneitä asiakassuhteita, on kiinni asiakkaiden yritystä kohtaan kokemasta luottamuksesta, asiakkaiden sitoutumisesta ja yrityksen houkuttelevuudesta. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä painotettaessa on hyvä muistaa, että hyvään suhdemarkkinointiin kuuluu myös kyky lopettaa kannattamattomat suhteet (Albanese & Boedeker 2002, 101).

4.3 Asiakashoito-ohjelma

Asiakashoito-ohjelma on asiakaskohtaista viestintää. Siinä pyritään kartoittamaan asiakkaan tilanne sekä ostotarve. Yrityksellä pitää olla toimiva ja ajantasainen markkinointitietokanta, joka sisältää asiakkaan keskeiset osto- ja taustatiedot. (Rope 2005, 182.)

Asiakashoitosuunnitelman mukaisen toiminnan avulla pyritään pitämään asiakas mahdollisuuksien mukaisesti tyytyväisenä ja varmistamaan yhä syvenevä asiakasuskollisuus (Rope 2005, 185).

Keskeinen tavoite asiakassuhdetyössä on saada asiakas sitoutumaan asiakkuuteen henkisesti. Henkinen sitoutuminen asiakkuuteen merkitsee, että asiakas suosii kyseistä yritystä aina, kun hänen pitää ostaa jotakin sellaista, mitä yrityksellä on tarjota. (Rope 2005, 188.)

4.4 Asiakastietojen hallinta

Yrityksen tulee rekisteröidä kaikki asiakkuuteen liittyvät kohtaamiset ja tapahtumat sekä niistä saatu tieto. Kerätyn tiedon merkitys korostuu hotelliohjelmien muistissa. Yrityksellä on oltava ohjelma, joka mahdollistaa asiakkuuksien seuraamisen. Seurannan avulla yritys voi kehittää palvelujaan asiakkaiden toiveita vastaaviksi. Hotellilla on olemassa tietorekisteri, johon tallennetaan yrityksen markkinoinnissa tarvitsemaa tietoa. Tietokannan avulla muodostetaan asiakasprofiileja, joihin kerätään tietoa asiakkaista, yrityksistä, ostoista, tarpeista ja suunnitelmista. Myyntiorganisaation tehtävänä on seurata asiakassuhteen kehittymistä. Myyntiorganisaatio suunnittelee markkinointitoimenpiteitä tietorekisterin avulla. (Rautiainen & Siiskonen 2001, 99.)

Scandic Rosendahlin myyntipalvelu hoitaa asiakasrekisteriä ja lähestyy asiakkaita säännöllisesti tarjoamalla hotellin palveluita. Hyvän asiakasrekisterin avulla hotelli pystyy ylläpitämään kattavaa asiakastietojärjestelmää, jota hyödyntää myyntivinkkien avulla. Se ei ole perustettu pelkästään asiakkaiden reaktiivisia yhteydenottoja varten, vaan se on hotellille tärkeä markkinointikanava myös proaktiivisessa asiakaskontaktoinnissa.

4.5 Asiakastyytyväisyys

Matkailuyrityksen menestyksen yksi mitta on asiakkaiden tyytyväisyys. Yleisesti käytetyn diskonfirmaatioteorian mukaan asiakastyytyväisyyden suunta ja voimakkuus riippuvat kahdesta elementistä: asiakkaan ennakko-odotuksista yrityksestä ja sen toiminnasta sekä asiakkaan kokemuksista. (Albanese & Boedeker 2002, 99.) Diskonfirmaatioteoria perustuu yksinkertaisesti siihen, että asiakkaan tyytyväisyys syntyy, kun kokemukset ylittävät tai yltävät samalle tasolle kuin odotukset. Jos asiakas kokee, että yritys ei pysty vastaamaan hänen odotuksiinsa, asiakas on tyytymätön (yliodotustilanne). Jos taas yritys pystyy vastaamaan odotuksiin tai ylittämään ne, asiakas on tyytyväinen (tasapainotilanne) tai positiivisesti yllätynyt (ali-odotustilanne) (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

Tyytyväisyyden kokeminen on henkilökohtaista. Pitkällä aikavälillä matkailuyrityksen menestys on kiinni sen tuottamien matkailupalvelujen laadusta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa koko organisaation toiminta. (Albanese & Boedeker 2002, 90–91.) On muistettava, että tyytyväiset asiakkaat palaavat yritykseen uudelleen ja kertovat muille miellyttävistä kokemuksistaan. Näin yritys voi pienentää markkinointikustannuksiaan, koska asiakas hoitaa osan markkinoinnista itse. Tyytyväisyys lisää myös kanta-asiakkaiden määrää. (Rautiainen & Siiskonen 2001, 126.)

Asiakkaiden palautteet ovat yritykselle erittäin merkittävä osa-alue. Tyytyväisyyttä mitataan hotellissa pääasiassa asiakaspalvelun, tuotteiden, myynnin ja henkilökunnan ammattitaidon mukaan. Yritykselle palaute auttaa kehittämään heidän omaa toimintaansa ja antaa suunnan mahdollisesti parempiin liiketaloudellisiin tuloksiin. Tällä tavoin saadaan myös selville asiakkaan tuntemukset, asenteet ja mielipiteet yrityksen toiminnasta. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 169–170.)

Scandic Rosendahllissa asiakas voi antaa palautetta suullisesti paikan päällä, jättämällä vastaanottoon tai huoneeseen palautelomakkeen tai lähettämällä hotellille sähköpostia. On toivottavaa, että asiakas antaa palautetta vielä hotellissa ollessaan, jotta tilanne ehdittäisiin korjata. Jos esimerkiksi huone ei vastaa asiakkaan odotuksia, huonetta voidaan huonekapasiteetin salliessa vaihtaa. On tärkeää, että asiakkaalle korvataan häntä kohdannut ongelma mahdollisimman hyvin.

5 KILPAILU

”Tuotteella tarkoitetaan sitä asiakkaan mieltämää sisältöä, jollaisena hän näkee yrityksen tarjonnan.” Nykyaikaisia markkinoita kuvaava ilmiö on, että yleistuotteita ei voi kaupata, koska kukaan ei osta niitä. Erikoistuotteet ovat vallanneet markkinat. (Rope 2005, 69.)

Tuotesisältöä rakennettaessa pyritään siihen, että oma tarjonta on kilpailevaa tarjontaa parempaa, houkuttelevampaa ja haluttavampaa. Näin asiakkaalla on hinnan lisäksi muukin syy haluta tuote. Yleensä hinta ei määrää asiakkaan valintaa. Ostaessaan asiakas yleensä haluaa kyseessä olevan tuotteen. Markkinoijan keskeisenä tehtävänä on saada luotua tuotteelle niin suuri haluttavuus, ettei kilpailijan halvempi hinta saa asiakasta päätymään kilpailevaan tuotteeseen. Tuote pitäisi pystyä jalostamaan kilpailijoiden tarjontaa haluttavammaksi, jotta hinta ei muodostu ratkaisevaksi valintatekijäksi. (Rope 2005, 70.)

Kuten aiemmin on todettu, urheilijaryhmät arvostavat yleensä eniten edullista hintaa. On haasteellista tehdä tuote kilpailijoiden tuotteita haluttavammiksi. Markkinoinnin on onnistuttava herättämään urheilijaryhmien mielenkiinto muullakin tavalla kuin pelkällä hinnalla. Hinnan lisäksi muun muassa palvelulla, laadulla ja ruokailuilla on urheilijaryhmille merkitystä ja siksi näitä tekijöitä on korostettava markkinoitaessa tuotepaketteja.

Kilpailutilanteen kovuus vaikuttaa markkinoinnin paineisiin. Markkinointia tulisi tarkastella pitkäjänteisesti. Yleensä ankarassa kilpailutilanteessa pärjää se, joka on hoitanut markkinointitoimet hyvin ja sen avulla saanut tunnettuutta, hyvän imagon ja asiakassuhteita. Asiakassuhdetilanne vaikuttaa markkinointiin aina. Yritys, jolla on vakiintuneita asiakassuhteita, joutuu suhtautumaan uusiin asiakkaisiin markkinoinnillisesti eri tavalla. Uusasiakashankinnassa tarvitaan panostuksellisesti, viestisisällöllisesti ja välineellisesti erilaisia ratkaisuja kuin vakiintuneen asiakassuhteen hoitamisessa. Suuri merkitys on

sillä, onko lähistöllä suuria kilpailijoita vai ei. Nyky-yhteiskunnassa sijainnin merkitys on vähentynyt. Taloudellinen tilanne vaikuttaa aina ostajaan ja yhteiskuntaan. Jos kulutuskysyntä ja investointikysyntä vähenevät, alkaa taloudellinen kurjistumiskierre. (Rope 2005, 119–128.)

Scandic Rosendahlin on hyvä panostaa nykyisiin asiakassuhteisiin, koska uusasiakashankinta tulee yritykselle kalliimmaksi. Tampereella on paljon kilpailijoita, mutta suurin osa hotelleista sijaitsee keskustassa. Ropen (2005, 119) mukaan sijainnin merkitys on vähentynyt, mutta urheilujoukkueille sillä on merkitystä. Taloudellisella tilanteella on merkitystä myös urheilijaryhmien kulutuskysyntään.

Matkailumarkkinointia koskevat päätökset vaativat tarkan analyysin kaikista niistä seikoista, jotka voivat vaikuttaa kilpailukeinojen valintaan. Matkailuyrityksen on sisäistettävä omat resurssinsa sekä kartoitettava ja ymmärrettävä sen toimintaympäristössä vaikuttavat tekijät. On tunnistettava yrityksen todelliset taloudelliset, imagolliset, taidolliset ja tiedolliset resurssit sekä samalla pyrittävä ennakoimaan matkailukysynnän muutossuunnat. Ulkoisen ympäristön tekijöitä matkailualalla ovat kilpailijat, tekniikan kehitys sekä lainsäädännön muutokset. Markkinatilanteeseen reagoiminen on välttämätöntä, jotta yrityksen strategiset markkina- ja tulostavoitteet voisivat toteutua. (Albanese & Boedeker 2002, 29–30.)

Yksittäisten kilpailijoiden toimet synnyttävät yritysten kilpailuasetelmassa jatkuvasti muutoksia, joihin joudutaan aktiivisesti vastaamaan erilaisilla markkinoinnin kilpailukeinoilla. Kilpailijoiden toimenpiteet vaikuttavat aina matkailuyritykseen. Vastaavasti kilpailijat reagoivat yrityksen aktiiviseen toimintaan. Matkailuyrityksen on tehtävä tarkka kilpailutilanteen analyysi löytääkseen sopivan kilpailustrategian. Analyysissä on tunnistettava erityisesti kilpailijat. (Albanese & Boedeker 2002, 51.)

Majoitustoiminnassa hinnoittelu on yleinen kilpailukeino. Eri hotelliketjut seuraavat toistensa hinnoittelua ja pyrkivät asettamaan hintansa vastaaviksi tai edullisemmiksi. Hotelleilla on yleensä revenue manager -tittelillä toimivat päälliköt, jotka seuraavat aktiivisesti kilpailijatilannetta ja muuntavat hotellinsa hinnoittelua sen perusteella. Ho-

tellit pyrkivät kuitenkin siihen, että laadukkaan majoitustoiminnan myötä asiakkaat valitsisivat hotellinsa enemmän asiakastyytyvyyden ja asiakasuskollisuuden kautta kuin pelkkiä hintoja vertaamalla. Scandicin pääarvoja ovat hajautettu johtaminen ja kestävä kehitys. (Goodmann 2000.)

Kun yrityksessä on selvä käsitys kilpailutilanteesta, on pyrittävä löytämään keinot, joiden avulla se pystyy vakuuttamaan olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaansa ylivoimaisuudestaan muihin yrityksiin nähden. Valta-asema markkinoilla voidaan saavuttaa luomalla kilpailuedut. Kilpailuetu voi perustua kustannustehokkuuteen, joka mahdollistaa kilpailijoita matalammat hinnat. Kilpailuetuna voivat olla myös tuotteiden tai yrityksen imagon ja toiminnan ainutlaatuisuus. Kilpailuetu syntyy, kun asiakkaat havaitsevat mielikuvien ja kokemustensa perusteella tuotteet niin omaleimaisiksi, ettei hinta ole enää tärkein valintakriteeri tuotteelle. Kustannusjohtajuus-strategian avulla yritys voi pystyä kasvattamaan markkinaosuuksiaan alhaisella hinnoittelulla. Erilaistaminen on sopiva strategia silloin, kun asiakas kokee yrityksen tuotteet tai palvelun ainutlaatuisiksi ja omaleimaisiksi muihin kilpaileviin tuotteisiin nähden. Ketjuuntuminen ja verkostoituminen ovat kilpailustrategioita, joiden kautta yritykset pyrkivät saavuttamaan kilpailuetua kasvavilla markkinoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 52–54.)

Scandic Rosendahl on omaleimainen hotelli luonnonläheisen sijaintinsa johdosta. Asiakkaan valitessa Scandic Rosendahlin majoituskohteeseen, valinnassa voivat korostua esimerkiksi sijainti tai ennestään tuttu henkilökunta. Kilpailuetuna saattaa joskus olla myös hinta. Scandic Rosendahlin huonehinnat ovat yleensä hieman halvempia kuin keskustan isoimpien hotellien hinnat. Koska Rosendahl kuuluu Scandic-hotelliketjuun, voidaan se laskea kilpailueduksi. Scandic on hotelliketjuna monelle tuttu ja se saattaa houkutella lisää uusia asiakkaita.

5.1 Tuotekehitys

Tuotekehitystä tarvitaan olemassa olevien tuotteiden tai uusien tuoteideoiden kehittämiseen. Uusilla innovaatioilla tarkoitetaan kokonaan uusia tuoteideoita, joiden kohde-markkinoita ei ole vielä tarkkaan määritelty. Olemassa olevan palvelutuotteen parannukset ovat yleisin palveluinnovaation muoto. Matkailuyrityksen tulisi kehittää tuotteita

taan jatkuvasti. Matkailuyrityksen on seurattava aikaansa ja otettava muutoksen tuomat haasteet vastaan. Tavallisimmat syyt tuotekehitysprosessin aloittamiseen ovat lisäämyynnin tavoite, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset tai kilpailutilanne. Mikään tuote ei menesty markkinoilla ikuisesti, jokaisella tuotteella on elinkaari. (Komppula & Boxberg 2005, 93–94.)

Koska tuotekehitys on tärkeää, Scandic Rosendahl toivoisi, että urheilijaryhmät antaisivat palautetta majoituksestaan. Urheilujoukkueiden osuus majoittujista on kasvussa ja siksi tuotteiden pitäisi olla heidän tarpeitaan ja vaatimuksiaan vastaavia. Scandic Rosendahl voisi lisätä myyntiä entisestään, kunhan urheilujoukkueille tarjottavia paketteja kehitetään. Urheilujoukkueiden kulutustottumukset ovat muuttuneet ja muuttuvat tulevaisuudessa entisestään. Myös kilpailutilanne on Tampereella kireä, varsinkin hiljaisina aikoina.

6 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään urheilijaryhmien asiakastyytyväisyyden mittaamiseen valittua tutkimusmetodia sekä tutkimukselle asetettuja tavoitteita. Lisäksi kerrotaan kyselylomakkeen rakenteesta ja analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Tutkimusmetodin valinta

Kun tutkimustehtävä on selvillä ja tutkimusstrategia valittu, selvitetään, mitkä menetelmät soveltuvat ongelman ratkaisemiseksi. Metodeja on olemassa monia, esimerkiksi suora havainnointi, haastattelu, kyselylomake ja päiväkirjateknikka. Päästäksesi selville siitä, mitä ihmiset tekevät yksityiselämässään käytetään haastatteluja, kyselylomakkeita ja päiväkirjatekniikkaa. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005, 174.) Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmetodina haastattelua.

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suoraan kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tässä menetelmässä on sekä hyvät että huonot puolensa. Suurimpana etuna pidetään joustavuutta aineistoa kerätessä. Haastattelu valitaan usein, koska halutaan korostaa ihmisen subjektiivisuutta tutkimustilanteessa. Haastateltavalle on annettava mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Haastattelun etuna on, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan yleensä mukaan tutkimukseen. Haastateltavat on mahdollista tavoittaa myöhemmin, jos aineistoa tarvitsee täydentää. Haastatteluun katsotaan liittyvän monia virhelähteitä, jotka aiheutuvat niin haastattelijasta kuin haastateltavasta ja itse tilanteesta kokonaisuutena. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää se, että haastattelussa on taipumuksena antaa sosialisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005, 194–195.)

”Tutkimustarkoituksia varten haastattelu on ymmärrettävä systemaattisena tiedonkeruun muotona. Sillä on tavoitteet ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavia ja päteviä tietoja. Sen takia puhutaan nimenomaan tutkimushaastattelusta.” (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005, 197.)

Tutkimushaastattelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään; strukturoituun haastatteluun eli lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Strukturoitu haastattelu toteutetaan lomakehaastatteluna lomaketta apuna käyttäen. Lomakkeessa kysymysten ja väitteiden muoto sekä esittämisjärjestys on täysin määrätty. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005, 197.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin strukturoitua haastattelua.

Haastattelun toteuttamistavaksi valittiin sähköposti, jotta vastaaja saisi enemmän aikaa harkita vastauksiaan. Sähköpostihaastattelulla saadaan todennäköisesti tarkempia ja kattavampia vastauksia. Etuna sähköpostihaastattelussa on myös se, ettei haastattelua tarvitse litteroida. Haastattelusta syntyi heti valmis, kirjallinen dokumentti. Sähköpostihaastattelun haittana on kuitenkin se, ettei tutkija pysty haastattelutilanteessa tarkentamaan epäselviksi jääneitä kysymyksiä vastaajille. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005, 194–195.) Haastattelukysymyksiä testattiin tutkijan tuttavilla, tällä tavalla pyrittiin minimoimaan epäselvyydet.

6.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia palveluita urheilijaryhmät majoittuessaan tarvitsevat, mitkä tekijät vaikuttavat heidän majoitusvalintaansa ja mitä he jo tietävät Scandic Rosendahlista sekä Scandic-hotelliketjun tarjoamista eduista urheilijaryhmille.

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, ja siinä pyritään mahdollisimman kokonaisvaltaiseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on paljastaa tai löytää tosiasioita sen sijaan että todennettaisiin jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 151.) Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tiedonkeruun instrumenttina käytetään ihmistä ja suositaan menetelmiä, joissa tutkittavien mielipiteet ja näkökulmat pääsevät esille (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 155).

Kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään aineiston riittävyyteen, kylläisyyteen, viittaavaa saturaation käsitettä. Aineiston kylläntyminen tarkoittaa sitä, että tutkija alkaa kerätä aineistoa päättämättä etukäteen, miten monta tapausta hän tutkii. Tutkija voi jatkaa esimerkiksi haastatteluja niin kauan kun haastattelut tuovat tutkimusongelman kautta uutta tietoa. Aineisto on riittävä, kun samat asiat alkava kertautua haastatteluissa. Tällöin on tapahtunut saturaatio. On siis ikään kuin olemassa tietty määrä aineistoa, joka antaa teoreettisesti merkittävän tuloksen. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005, 171.)

6.3 Haastattelulomake

Haastattelulomake jaettiin neljään eri osioon ja siinä on 11 avointa kysymystä. Ensimmäisessä osiossa haastateltavilta kysyttiin yleisiä asioita heidän majoitustarpeistaan ja siitä, mitä he arvostavat hotellissa majoittuessaan. Toisessa osiossa kysyttiin heidän tietämyksestään Scandic-hotelliketjusta ja sitä, sopiiko ketju joukkueen majoituskohdeksi. Kolmannessa osiossa kysyttiin haastateltavien tietämystä Scandic Rosendahlista ja erityisesti heidän mielipiteitään hotellin sijainnista. Viimeisessä osiossa tiedusteltiin kehitysehdotuksia Scandic Rosendahlin urheilijaryhmämajoittujille sekä mielipiteitä liikuntamatkailun tulevaisuudesta. Jotta kyselyyn vastaisi mahdollisimman moni, kaikki vastaajat saivat kahden hengen aamiaisen valitsemassaan Suomen Scandic-hotellissa, lisäksi jokaisen vastanneen kesken arvottiin kahden hengen majoituslahjakortti Scandicissa.

6.4 Tutkimuksen luotettavuuden analysointi

Luotettavuuden ja pätevyyden arviointi ovat keskeinen osa määrällistä tutkimusta. Käsitteet reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden sopivuudesta laadullisen tutkimuksen arvioinnissa vaihtelevat. Jotkut tutkijat soveltavat perinteisiä käsitteitä myös laadulliseen tutkimukseen. (Eskola & Suoranta 2000, 211, Saaranen & Kauppinen & Puusniek

ka & Eskola & Kuula 2010 mukaan.) Joka tapauksessa on selvää, ettei laadullisen tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voida arvioida aivan samalla tavalla kuin määrällisen (Eskola & Suoranta 2000, 208–222; Mäkelä 1990, Saaranen-Kauppinen 2010 ym. mukaan).

Kirk ja Miller (1986, 41–42) erittelevät laadullisen tutkimuksen reliabiliteetin arvioimisesta kolme kohtaa: Erityisen metodin reliaabeliuuden arviointi tarkoittaa, missä olosuhteissa jokin metodi on luotettava ja johdonmukainen. Tällainen arviointi voi olla myös ongelmallista. Jos esimerkiksi tietty haastattelukysymys tuottaa ennalta-arvattavia vastauksia, ei tämä vielä tarkoita sitä, että kysymys pätsisi eri konteksteissa. Arkisena esimerkkinä voidaan ottaa small talk -juttelu ja siinä esitetyt kysymykset: Kysyttäessä esimerkiksi "kuinka voit?" vastataan useimmiten "hyvin", mutta vastaus ei välttämättä ole kovin luotettava. Samalla tapaa monista muista aiheista saatetaan antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä ja stereotyyppisiä vastauksia, jotka eivät välttämättä ole luotettavia. Onko asia ongelma vai ei, riippuu siitä, miten tutkimuksessa suhtaudutaan kieleen ja totuuteen. (Saaranen-Kauppinen ym. 2010.)

Ajallinen reliaabelius tarkoittaa mittausten tai havaintojen pysyvyyttä eri aikoina. Ongelmallista tässä arvioinnissa on se, että laadullisessa tutkimuksessa ollaan harvoin tekemisissä muuttumattomien objektien kanssa – väitettäessä muuta kielletään historia ja luonnolliset muutokset. (Saaranen-Kauppinen ym. 2010.) Urheilijaryhmille toteutetussa tutkimuksessa ongelmallista on se, että palvelun laatu on voinut vaihdella eri yöpymiskerroilla. Tähän vaikuttaa muun muassa matkailupalvelujen- ja tuotteiden heterogeenisyys. Jos haastattelu olisi toteutettu esimerkiksi vuosi sitten, vastaukset olisivat voineet vaihdella.

Johdonmukaisuus tuloksissa tarkoittaa sitä, että samat tulokset on saatu samaan aikaan eri välineillä. Ongelmallista on, että usein tulokset poikkeavat toisistaan, jolloin tutkija joutuu haastamaan itsensä miettimään sitä, miten moninaiset, laadullisin menetelmin saadut tulokset samasta ilmiöstä voivat pitää paikkansa. (Saaranen-Kauppinen ym. 2010.) Urheilijaryhmille toteutetussa tutkimuksessa käytettiin ainoastaan yhtä tutkimusmenetelmää, strukturoitua haastattelua. Näin ollen, voidaan todeta, että tutkimuksesta saadut tulokset eivät eroa toisistaan sen takia, että haastatteliija olisi käyttänyt monia eri tutkimusvälinettä.

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa onnistutaan mittaamaan sitä, mitä halutaan tutkia ja selvittää. Pätevyyteen vaikuttaa kysymysten asettelu ja onnistuminen. Heikkilän (2004, 186) mukaan hyvillä kysymyksillä saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. Asiakastyytyväisyyskyselyssä reliabiliteettia eli luotettavuutta alentavat esimerkiksi väärin ymmärretyt kysymykset tai vastausten vähäinen määrä. (Hannola & Turunen 2009, 21.) Tutkittaessa urheilijaryhmien tyytyväisyyttä Scandic Rosendahllissa tavoitteena oli mitata sitä, mitä urheilujoukkueet arvostavat majoittuessaan hotellissa. Monissa vastauksissa toistuivat samat kehityskohteet. Jos haastateltavia olisi ollut suurempi määrä, kyselyssä saatuja tuloksia olisi voitu pitää vielä luotettavampina.

7 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastattelulomakkeita lähetettiin 25 eri urheilujoukkueen majoituksesta vastaaville henkilöille. Osa haastateltavien yhteystiedoista saatiin tutkimuksen toimeksiantajalta, asiakkuuspäällikkö Ville Pelamolta ja osa Scandic Rosendahlin myyntipalvelusta. Tämän jälkeen jokaiselle haastateltavalle soitettiin ja vahvistettiin, että lomake voitiin lähettää heidän sähköposteihinsa. Lomakkeen mukana lähetettiin saatekirje, jossa pohjustettiin tutkimuksen tarkoitusta. Saatekirje on luettavissa liitteestä numero 4. Lisäksi haastateltaville lähetettiin kaksi muistutusviestiä. Vastauksia saatiin seitsemän kappaletta. Työn toimeksiantaja hyväksyi vastausmäärän ja näin ollen muistutusviestejä ei tämän jälkeen haastateltaville enää lähetetty. Kaikille tutkimukseen vastanneille henkilöille lähetettiin kiitoskirje, joka on luettavissa liitteestä numero 5. Lisäksi haastateltiin Scandic Rosendahlin myyntipalvelun esimiestä, Susanne Heiniötä. Haastattelu vastauksineen on luettavissa liitteestä numero 3.

Tutkimuksen tulokset on jaettu teorioiden mukaan. Moneen kysymykseen sopii sama teoria ja siksi kysymykset on jaettu teorioihin. Kysymykset eivät siis ole järjestyksessä. Kyselylomake on luettavissa liitteestä numero 1. Kaikki kyselyn avulla saadut vastaukset ovat luettavissa sekä kappaleista että liitteestä numero 2.

7.1. Matkustusmotiivi

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, mistä syistä urheilijaryhmä matkustaa Tampereelle. Kaikki ryhmät matkustavat Tampereelle pelin vuoksi, yksi osallistuu leirille ja yhdelle urheilijaryhmälle Tampere on hyvä majoituskohde, koska Tampere sijaitsee matkan varrella.

Liikunta on vain osa matkaa, siihen kuuluu paljon muutakin, esimerkiksi ruokailu, yhdessäolo ja majoitus. Liikunta ja urheilu tarjoavat myös elämyksiä, joita matkoilta haetaan. Itse liikuntasuoritus tuo hyvän olon, ryhmässä liikkuminen tuo sosiaalisia kontakteja, menestyminen suorituksessa kohottaa itsetuntoa ja myös toisten suoritusten seu-

raamisesta voi nauttia. Urheilijaryhmien matkustaminen luo hyvää ryhmähenkeä, koska joukkueen jäsenet saavat olla yhdessä, oppia yhdessä ja tutustuvat toisiinsa paremmin. Matkustusmotiivina voivat olla fyysiset ja fysiologiset motiivit kuten terveyttä ja hyvinvointia edistävät aktiviteetit ja urheilu. Matkustusmotiivina ovat myös sosiaaliset motiivit, kuten matkustus ryhmässä.

7.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Toisessa kysymyksessä haettiin vastausta siihen, yöpyykö urheilijaryhmä Tampereella ja jos yöpyy, niin missä. Suurin osa vastaajista yöpyy Tampereella. Jos turnaus on monipäiväinen, joukkue yöpyy Tampereella. Suurin osa vastaajista yöpyy Scandic Rosendahlissa, yhden vastaajan mukaan joukkue yöpyy Scandicissa. Tampereella on tällä hetkellä kaksi Scandic-hotellia, joten tämän yhden vastauksen osalta kyseessä voi olla joko Scandic Rosendahl tai Scandic Tampere City. Yksi vastaajista sanoo, että joukkue yöpyy Cumuluksessa. Yksi vastaajista sanoo, että urheilijaryhmän majoitus voi vaihdella leirintämajoituksesta hotellimajoitukseen.

Kolmannessa kysymyksessä haettiin vastausta siihen, millä perustein urheilijaryhmä valitsee majoituskohteen. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin hinta, sijainti, palvelu tai jokin muu. Yksi vastaajista kertoo, että tärkeimmät tekijät ovat hinta ja sijainti, myös ryhmän koolla on väliä. Eräs vastaajista sanoo, että kokonaisuus ratkaisee. Kaikissa vastauksissa tuli esiin, että hinta ja sijainti ratkaisevat eniten. Yksi vastaaja arvostaa edullista sporttiruokaa ja hyviä ulkoilumahdollisuuksia.

Majoitusliikkeen valintaan eli ostopäätöksen tekoon vaikuttavat monet eri tekijät. Urheilijaryhmien majoitusvalintaperusteita voivat olla esimerkiksi liikenneyhteydet, paketointi eli muiden majoitukseen liittyvien palvelujen yhdistely, kanta-asiakassuhde, hinta, myyntihenkilöstön ammattitaito, jälkihoito ja sopimukset hotellien kanssa. Yhdellä joukkueella saattaa olla esimerkiksi sopimus Cumulus-hotellien kanssa ja siksi edullinen hinta. Yhden joukkueen majoitus vaihtelee leirintämajoituksesta hotelliin. Majoitustyyppin vaihtelevuuteen saattaa vaikuttaa hinta. Monessa tapauksessa hinta on tärkeä tekijä ja siksi kaikki joukkueet eivät voi aina valita hotellia majoitustyyppikseen. Heiniö ymmärtää sen, että jos hintoja alennettaisiin, joukkueet yöpisivät useammin. Hän ko-

rosta sitä, että Scandic Rosendahl on sidottu päivän hintoihin. Scandic Rosendahllissa on kolme eri tasoa hinnoittelussa. Ulkoinen saatavuus tulee esille siten, että monet pitävät sijaintia hyvänä. Scandic Rosendahlin ympäristö tarjoaa hyvät ulkoilumahdollisuudet. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksessä on helppo asioida, joten monet arvostavat palvelua. Myös Heiniön mukaan urheilijaryhmien hotellivalintaan vaikuttavat eniten hinta, sijainti, urheilijaryhmille tarjottavat edut sekä maksun sujuvuus.

7.3 Ostopäätösprosessi

Kysymyksessä viisi haettiin vastausta siihen, onko Scandic-hotelliketju urheilijaryhmille tuttu. Yksi vastaajista sanoo, että Scandic on hänelle tuttu entisen työnantajan puolelta. Kaikki vastaajat tiesivät Scandicista jotain, yksi vastaajista halusi lisää tietoa. Vastauksista voidaan todeta, että Scandic on tuttu monelle hotelliketjuna.

Ensiksi kuluttaja havaitsee ongelman ja on motivoitunut etsimään tietoa sen ratkaisemiseksi. Tiedonkeruu voi liittyä juuri tunnistettuun ongelmaan tai se voi olla jatkuvaa, jolloin kuluttaja haluaa olla koko ajan selvillä markkinoilla tapahtuvista asioista. Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä etsinnässä kuluttaja muistelee, mitä hän tietää tai on kokenut asiasta ennestään. Suurin osa vastaajista tiesi Scandic-hotelliketjusta jotain. Jos kuluttajalla on positiivisia ajatuksia hotelliketjusta, hän voi pitää Scandicia yhtenä majoitusvaihtoehtoistaan. Ulkoisessa tiedonkeruussa tietoa etsitään ympäristöstä. Suurelle osalle kuluttajista Scandic on tuttu muun muassa televisio-mainoksista, lehtimainoksista ja internetistä. Tiedonkeruun jälkeen kuluttajalla on yleensä muutamia vaihtoehtoja, joita vertailemalla hän tekee lopullisen päätöksensä.

7.4 Asiakkuus

Kysymyksessä kuusi kysyttiin, tiesivätkö joukkueet Scandicin eduista urheilijaryhmille. Suurin osa vastaajista tiesi urheilujoukkueiden eduista. Yksi vastaajista tiesi eduista hieman, mutta oli kiinnostunut kuulemaan niistä lisää. Yksi vastaajista ei ole kuullut eduista mitään, hänelle Scandic oli hotelliketjuna vähemmän tunnettu.

Vastauksista voidaan päätellä, että urheilijaryhmille tarkoitetut edut ovat monelle tuttuja ja Scandic on onnistunut markkinoinnissaan siltä osin. Markkinoinnin tärkein lähtökoh- ta on asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen. Asiakkaat ostavat palveluja tai tuotteita vain jos ne tyydyttävät heidän tarpeitaan. Scandicin myyntipalvelu pyrkii otta- maan selvää tarpeista ja toiveista myyntiprosessin edetessä. Joukkueille annetaan myös mahdollisuus antaa palautetta paikan päällä sekä yöpymisen jälkeen, näin Scandic voi kehittää palveluitaan kohderyhmää vastaavaksi. Heiniön mielestä urheilijaryhmille tar- koitetut edut ovat hyvät. Sporttivastaavat Jussi Rissanen ja Ville Pelamo saavat kehitys- ehdotuksia asiakkailta ja kehittävät etuja asiakkaiden ehdotukset huomioon ottaen.

Asiakkuustyössä toteutuu markkinoinnin onnistuminen eli halutun segmentin saaminen asiakkaaksi ja pitäminen asiakkaana. Scandic Rosendahl pyrkii saamaan lisää urheilija- ryhmiä asiakkaikseen. Asiakkuustyö on pitkälti viestintätyötä, sillä erilaisten viestintä- keinojen avulla kohderyhmää viedään eteenpäin kohti asiakkuutta eli ensiostoa ja myö- hemmin kohti syvenevää asiakassuhdetta. Heiniö sanoo, että urheilijaryhmiin pidetään jatkuvasti yhteyttä ja yhteydenpidosta vastaavat Jussi Rissanen ja Ville Pelamo. Ensios- ton yhteydessä monelle joukkueelle markkinoidaan Sports Cardia myyntipalvelussa tai joukkueen saapuessa hotellin vastaanottoon eli asiakas viedään kohti asiakkuutta. Sports Cardia tarjoamalla joukkue pyritään kiinnittämään yritykseen pitkäksi aikaa. Asiakkuus- työ on onnistunut vasta sitten, kun asiakkuus on muodostunut jatkuvaksi ja sitoutuneek- si asiakassuhteeksi. Scandic Rosendahllissa yöpyy urheilijaryhmiä, jotka käyttävät juuri kyseisen hotellin palveluja Tampereella yöpyessään. Scandic Rosendahlilla on paljon sitoutuneita asiakkaita ja näin ollen voidaan todeta, että asiakkuustyö on onnistunut.

7.5 Palvelun laatu, hinta ja asiakastyytyväisyys

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin, miksi Scandic sopii ja miksi se ei sovi urheilujoukkueen majoituskohteeksi. Melkein kaikki vastaajat mainitsivat tärkeimmäksi tekijäksi hinta-laatusuhteen. Yksi vastaaja mainitsee, että hotellissa on kaikki palvelut heti saatavilla, hotelli on helppo vaihtoehto, oheispalvelut saatavilla ja aamiainen järjestyksessä. Sama vastaaja mainitsee kuitenkin, että hinta on kallis ja joskus sijainti on huonojen yhteyksien päässä kisapaikasta. Yksi vastaaja sanoo, että henkilökunta on erinomaista ja heillä on ymmärrystä nuorisoa kohtaan. Yhdelle vastaajista myös tarjoukset ja hyvä palvelu vaikuttavat hotellin valintaan. Kaksi vastaajista mainitsee ruoan olevan hyvää. Koska hinta-laatusuhde ja palvelun joustavuus korostuivat monissa urheilijaryhmiltä saaduissa vastauksissa, kysyttiin myös Heiniön mielipidettä näihin. Heiniön mielestä näitä on kehitetty onnistuneesti. Asiakkaat toivovat aina halvempia hintoja ja joustavuutta laskutukseen. Näihin on kuitenkin hankala saada muutoksia, koska kyseessä on ketjun tekemät päätökset ja ne koskevat Suomen Scandic-hotelleja.

Matkailutuote on heterogeeninen, aina erilainen ja asiakaspalvelutilanteet ovat erilaisia. Osa vastaajista arvosti hyvää palvelua, jonka jokainen asiakas kokee omalla tavallaan. Lisäksi jokaisella asiakkaalla on mielikuva hyvästä ja huonosta laadusta. Palvelujen kysyntää hallitaan hintadifferoinnilla sekä erilaisilla hintakategorioilla, alennuksilla ja kampanjoilla. Suurin osa vastaajista mainitsi vastauksissaan hinnan merkityksen majoituskohdetta valittaessa. Urheilijaryhmille tarjotaan yleensä pakettihintaa, jolloin eri tuotteista kootaan kokonaisuus, jolla on yhteishinta. Yleensä pakettihinta on edullisempi kuin jos tuotteet ostaisi erikseen. Hintaporrastusta kuten alennusta käytetään myös urheilujoukkueille markkinoitaessa.

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin, onko Scandic Rosendahl urheilujoukkueille tuttu majoituskohteena. Suurelle osalle vastaajista Scandic Rosendahl on tuttu majoituskohde, yhdelle vastaajista se ei ole tuttu. Samassa kysymyksessä haettiin vastausta siihen, miksi Scandic Rosendahl sopii tai ei sovi urheilujoukkueen majoituskohteeksi. Yksi vastaajista sanoo, että Scandic Rosendahl sopii hyvin joukkueen majoitukseen, mutta kaipaisi lisää joustavuutta henkilökunnan puolelta. Viime kerralla yövyttäessä heillä oli ongelmia saada aamiaista aikaisemmin. Yksi vastaajista sanoo, että Rosendahl sopii urheilujoukkueelle hyvin, koska sijainti on rauhallinen. Eräs asiakas sanoo Rosendahlin olevan hyvä majoituskohde, koska hotelli on kohtuuhintainen ja laadukas sekä palvelu

on erinomaista. Hän oli toisen vastaajan kanssa samaa mieltä siitä, että aikaisemman aamiaisen järjestämisessä on ollut ongelmia. Yksi vastaajista mainitsee hinnan ja laadun olevan kunnossa. Yhden asiakkaan mielestä hotelli on hyvä ja iso, mutta sijainti hieman syrjäinen. Erään asiakkaan mielestä Rosendahlin sijainnilla on sekä hyvät että huonot puolensa. Samassa kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden mielipiteitä hotellin yleisistä tiloista, ravintolasta, saunaosastosta sekä kokousosastosta. Eräs asiakas ei osannut sanoa kokous- ja saunaosastosta mitään, koska hän ei ole käyttänyt kyseisiä palveluita. Ruokailuun hän oli tyytyväinen, mutta ravintolahenkilökunnan palveluun ei. Aamiaistarjonta oli hänen mielestään monipuolinen lisäksi yleiset tilat ja hotellihuoneet olivat hänen mielestään kohtuullisessa kunnossa. Kahden vastaajan mielestä kaikki tilat ovat hyviä. Yksi asiakas sanoo, että tilat ovat asiallisia, mutta 70-luvun arkkitehtuuri näkyy joissakin tiloissa. Yksi vastaajista sanoo, että tilat ovat mukavat ja hyväkuntoiset, kokousosasto oli hänelle tuntematon. Yhden vastaajan mielestä tilat sopivat urheilijaryhmille hyvin. Yksi vastaajista ei voinut vastata muihin kysymyksiin, koska Rosendahl ei ollut hänelle tuttu. Koska kaikki eivät tunne Rosendahlia, haluttiin myös kysyä vastaajien kiinnostusta tietää hotellista enemmän. Vastaaja, jolle Rosendahl ei ollut tuttu, halusi mielellään tietää hotellista enemmän. Yksi vastaaja, jolle Rosendahl oli tuttu, halusi myös lisää tietoa hotellista ja sen palveluista.

Susanne Heiniön mukaan Scandic Rosendahlin hyviä puolia ovat ryhmän koossa pysyminen, treenimaasto ympärillä, uima-allas, kuntosali, edullinen sporttiruoka, Sports Card, kokoustilan käyttö taktiikkapalaveria varten ja ilmainen maksullisen television käyttö kahdessa huoneessa. Huonona puolena Heiniö epäilee olevan laskutukseen liittyvät tiukat sopimukset.

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipiteitä siihen, miten hotellit voisivat kehittää palveluitaan palvellakseen urheilumatkailijoita paremmin. Yksi vastaaja sanoo, että haluaisi lisää joustavuutta aikatauluihin. Joukkueiden aikataulut ovat tiukat ja hänen mielestään aamupala pitäisi saada aikaistettua. Hänen mielestään aikaisemmasta aamiaisesta ei pitäisi veloittaa mitään. Yksi vastaaja sanoo, että on hyvä asia, että lisävuoteilla ja pakettihinnoittelulla saadaan hintoja alas. Sama asiakas sanoo, että aamiainen olisi hyvä saada sunnuntaisin ennen kello seitsemää. Usein he ovat saaneet varhaisaamiaisen aamiaispussin, joka sisältää sämpylän ja mehun. Hänen mielestään tällainen varhaisaamiainen ei kasvavia nuoria ilahduta. Yksi asiakas sanoo, että kun kyseessä on nuorisjoukkue, minibaarit pitäisi sulkea automaattisesti tai niiden pitäisi

olla tyhjä. Yksi asiakas sanoo, että hinta ja laatu on saatava kohdilleen. Hänen mielestään palaveripaikan saamisen pitäisi olla helppoa ja lisäksi hän haluaisi joustavuutta huoneiden luovutusaikoihin. Kolme vastaajista ei osannut kertoa kehitysehdotuksia.

Jotta Scandic Rosendahl voisi palvella urheilijaryhmiä paremmin, Susanne Heiniö sanoo, että joukkueiden varusteille olisi hyvä järjestää tilat. Scandic Rosendahllissa urheilijaryhmille tarjottavat edut muodostavat hyvän paketin. Scandic Rosendahl tarjoaa joukkueille edellä mainittua sporttiruokaa, kokoustiloja palaverille, pelikonsolit sekä biljardin. Heiniö sanoo, että urheilijaryhmät toivoisivat joustavuutta laskutuksessa. He haluaisivat laskutuksen tapahtuvan jälkikäteen. Se ei ole kuitenkaan ketjun toimintatapa. Urheilijaryhmät saavat lahjakortin, jos he maksavat laskun etukäteen. Jos puolestaan urheilijaryhmät haluavat laskun jälkikäteen, he eivät voi myöskään saada lahjakorttia. Lahjakortista on hyötyä monelle joukkueelle ja siksi laskutusta koskevat säännöt on hyvä pitää entisellään. Koska monet vastaajista toivoivat muutosta aikaisemman aamiaisen mahdollisuuteen, minibaarien sulkemiseen nuorisjoukkueille ja huoneiden myöhäisempää luovutusaikaa, kysyttiin myös Heiniön mielipidettä näihin. Heiniö sanoo, että aikaisempi aamiainen onnistuu lisämaksusta 7 € huonetta kohden. Myös minibaarien sulkeminen onnistuu. Minibaarien sulkemisen saa veloitetusta, jos asiakas tuo avaimet itse. Mikäli hotellin henkilökunta poistaa avaimet, maksu on 2 € huonetta kohden. Huoneiden myöhäisempi luovutus onnistuu käytännössä aina, kunhan hotelli ei tule täyteen seuraavana yönä. Heiniö sanoo, että kaikki edellä mainitut lisäpalvelut ovat voimassa aina, kunhan asiakas on valmis niistä maksamaan. Urheilijaryhmiltä kysyttäessä näistä ei pitäisi ottaa lisäveloitusta.

Vastauksista voidaan päätellä, että joustavuus on tärkeä asia monelle joukkueelle. Yritykselle on tärkeää tuntea asiakkaiden tarpeet, odotukset ja vaatimukset. Asiakas rakentuu sitä paremmaksi ja syvemmäksi, mitä paremmin yritys tuntee heidän todelliset tarpeensa. Scandic Rosendahl pyrkii toteuttamaan urheilijaryhmien toiveita mahdollisimman hyvin. Tällaisten asiakasryhmien vaatimukset ovat erilaisia kuin yksittäismatkailijoiden ja siksi asiakkaiden tarpeet hahmotellaan segmenteittäin. Segmentoinnissa käytetään hyväksi asiakkaiden välisiä eroja, joiden avulla voidaan kehittää uusia tuotteita, hintoja ja tarjoamaan eri asiakkaille erilaista palvelutasoa. On selvää, että urheilijaryhmät vaativat erilaisia tuotepaketteja ja palvelutasoa kuin yksittäismatkailija. Heille tarjottavissa tuotepaketeissa korostuvat ruokailut, hinta, kokoustilojen käyttö ja ennen

kaikkea joustavuus. Tyytyväisyyden kokeminen on henkilökohtaista ja siksi asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on Scandic Rosendahlille tärkeää. Pitkällä aikavälillä matkailu-ryhtyksen menestys on kiinni sen tuottamien matkailupalvelujen laadusta.

Kysyttäessä Heiniön mielipidettä urheilijaryhmien lisäämiseksi Scandic Rosendahlin asiakkaina, hän sanoo, että hintaa alentamalla voitaisiin saada lisää asiakkaita. Siihen Scandic Rosendahl ei kuitenkaan voi vastata. Urheilijaryhmille tarjotaan jo nyt huoneita tavallista halvemmalla hinnalla, eikä huonehintaa pystytä enää alentamaan.

7.6 Ulkoinen saatavuus

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin, mitä mieltä asiakkaat ovat Scandic Rosendahlin sijainnista. Kaksi vastaajaa sanoo, että Rosendahl sopii hyvin joukkumajoitukseen, mutta hotellin sijainti on syrjäinen. Vastaaja, joka ei aikaisemmin ole käyttänyt Rosendahlin palveluita sanoo, että tietää hotellin sijainnin ja pitää sitä erittäin optimaalisena joukkueurheilun harrastajille. Eräs vastaaja sanoo, että sijainnilla on kaksi puolta; hän haluaisi hotellin sijaitsevan keskustassa, mutta haluaisi myös luonnon läheisyyteen. Yksi vastaaja sanoo, että Rosendahl on usein kaukana tapahtumapaikoista, mutta se on myös hyvä puoli. Yhden vastaajan mielestä sijainti on hyvä.

Sijainnilla on monesti kaksi eri puolta. Osa asiakkaista kaipaa sekä keskustan tarjoamia palveluita että luonnon läheisyyttä. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, jotka helpottavat asiakkaan saapumista yritykseen. Yksi keino ulkoisen saatavuuden varmistamiseksi ovat muun muassa yrityksen fyysinen sijainti. Kuten aiemmin on todettu, urheilijaryhmien on helppo saavuttaa Scandic Rosendahl. Hotelli tarjoaa hyvät parkkipaikat busseille ja hotellin ympäristössä on hyvät ulkoilumahdollisuudet urheilijoille. Lisäksi Scandic Rosendahl tarjoaa urheilijaryhmille rauhallista majoitusympäristöä.

7.7 Tuotekehitys

Kysymyksessä 11 haluttiin vastaajien mielipiteitä siihen, miten heidän mielestään joukkueumatkailu tulee kehittymään tulevaisuudessa. Yksi vastaajista sanoo, että haluaisi halvemmat hinnat, jolloin joukkue voisi yöpyä useammin. Hän sanoo, että nykyään joukkue matkustaa pelin jälkeen kotiin jopa 500 kilometrin matkan. Yksi vastaaja sanoo, että joukkueumatkailuun ei haluta kuluttaa turhaa aikaa, joten matkojen pitää sujua jouhevasti ja aikataulujen tulee pitää. Yksi vastaajista sanoo, että Suomi on iso maa ja sen vuoksi joukkueet tulevat lisäämään majoittumistaan. Hän sanoo, että mitä korkeammalla tasolla joukkue kilpailee, sitä varmemmin he myös majoittuvat hotelleissa. Levon merkitys on hänen mielestään aina suuri. Yksi vastaaja sanoo, että taso majoituksen suhteen tulee kohoamaan. Hän sanoo, että seura maksaa halvimman järkevän yöpymisvaihtoehdon kustannukset ja upgreidaus tulee omasta tai vanhempien lompakosta. Yksi vastaajista sanoo, että hinta on tärkeä tekijä tulevaisuudessa, mutta etenkin joustavuus pienissä asioissa on tärkeää valintoja tehtäessä. Hänen mielestään esimerkiksi varusteiden säilytystilan tarjoaminen on monesti tärkeä asia. Kaksi vastaajista ei vastannut joukkueumatkailun kehityssuuteen tulevaisuudessa. Myös myyntipalvelun esimies Susanne Heiniö sanoo, että urheilijaryhmien matkailu tulee lisääntymään, koska joukkueille on enemmän rahaa käytettävissään.

Matkailuyrityksen tulisi kehittää tuotteitaan jatkuvasti. Matkailuyrityksen on seurattava aikaansa ja otettava muutoksen tuomat haasteet vastaan. Tavallisimmat syyt tuotekehitysprosessin aloittamiseen ovat lisämyynnin tavoite, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset tai kilpailutilanne. Tuotteita kehittämällä Scandic Rosendahl voisi saada lisää urheilijaryhmiä asiakkaikseen. Lisäksi urheilijaryhmien kulutustottumukset ovat muuttumassa ja hotellien on kehitettävä tuotteitaan ajankohtaa vastaaviksi. Kilpailutilanne on kova ja uusia hotelleja rakennetaan Tampereelle lisää. Scandic Rosendahlin on erotuttava kilpailijoistaan. Scandic Rosendahlin myyntipalvelun esimiehen Susanne Heiniön mukaan kilpailutilanne Tampereella vaikuttaa jonkin verran Scandic Rosendahlissa yöpyvien urheilijaryhmien määrään. Heiniö korostaa, että urheilijaryhmien osuus majoittujista on kasvanut. Scandic Rosendahlin kovin kilpailija lähellä olevista hotelleista on Cumulus Hämeenpuisto.

7.8 Yöpymisvuorokaudet

Kysymyksessä neljä kysyttiin kuinka usein joukkue matkustaa ja kuinka kauan vierailu yleensä kestää. Yksi vastaaja sanoo, että he yöpyvät kerran vuodessa ja viipyvät kaksi yötä. Eräs vastaajista kertoo, että joukkue yöpyy yhdestä neljään kertaa vuodessa. Yksi sanoo, että yöpyvät viisi kertaa ja viipyvät kaksi tai kolme yötä. Yksi vastaajista sanoo, että joukkue yöpyy kuukausittain ja yhdestä kahteen yötä kerralla. Yksi vastaajista kertoo, että turnauksissa he kulkevat kolme kertaa vuodessa, joista Tampereella kerran. Vastauksista voidaan päätellä, että urheilijaryhmät yöpyvät pelimatkoillaan melko usein. Yöpymisvuorokausien määrään vaikuttavat muun muassa peleissä onnistuminen ja ryhmän budjetti.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksessa saatuja tuloksia analysoitaessa voidaan todeta, että hinta ja laatu ratkaisevat monessa tapauksessa majoituskohteen valintaprosessissa. Myös hotellin sijainnilla on merkitystä. Osa vastaajista piti Scandic Rosendahlin sijaintia hyvänä, koska liikuntamahdollisuudet alueella ovat hyvät ja hotelli sijaitsee rauhallisella paikalla. Osa puolestaan piti sijaintia hieman syrjäisenä. Monelle Scandic on tuttu hotelliketjuna ja monet olivat tietoisia urheilujoukkueille tarjottavista eduista. Monelle vastanneelle Scandic Rosendahl on tuttu majoituskohteenä. Kehitysehdotuksia Scandic Rosendahl sai aamiaisen aikaistamisen helpottamiseksi. Moni joukkue lähtee aamulla aikaisin kisapaikalle ja haluaisi aamiaisen esimerkiksi puoli tuntia ennen aamiaisen normaalia alkamisaikaa. Joukkueet kaipaivat joustoa tähän asiaan. He eivät kuitenkaan ole halukkaita maksamaan aikaisemmasta aamiaisesta. Hotellin on kuitenkin otettava huomioon työntekijöiden palkat, jos aamupala aikaistetaan. Usein kyseessä on vielä sunnuntai, jolloin maksetaan kaksinkertainen palkka tehdyltä työajalta. Hotellin on haastavaa järjestää yllä mainituista seikoista johtuen aikaisempaa aamiaista, jos asiakas mainitsee asiasta vasta paikan päällä. Yleisesti ottaen joukkueet olivat tyytyväisiä hotellin yleisiin tiloihin, ravintolaan ja saunaosastoon. Ravintolan henkilökunnan palvelusta Scandic Rosendahl sai kritiikkiä. Jotkut olivat joutuneet odottamaan ruokaa kauan ja tarjoilijoiden toimintaan kaikki eivät olleet tyytyväisiä. Kuitenkin ruuan laatuun ja monipuolisuuteen oltiin tyytyväisiä. Scandic Rosendahlin myyntipalvelun esimiestä haastateltaessa, hän oli hyvin tietoinen urheilijaryhmien vastauksista ja heidän toiveistaan etujen kehittämiseksi. Heiniö korostaa kuitenkin, että joustaminen hinnoittelussa ja laskutuksen järjestämisessä on hyvin hankalaa, koska hotelliketju tekee päätökset. Scandic Rosendahl ei voi tehdä poikkeusta, vaan hotellin on noudatettava ketjun asettamia ehtoja.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että asiakkaat odottavat matkaltaan henkilökunnan joustavuutta ja tässä korostuvat etenkin aikaisempi aamiainen ja myöhäisempi hotellihuoneiden luovutusaika. Myös minibaarien sulkemista toivottiin, kun nuorisjoukkue saapuu hotelliin. Tulevaisuudessa joukkueet arvostavat edelleen edullista hintaa, lepoa ja ennen kaikkea joustavuutta.

Kehittääkseen joukkuematkailijoiden palveluita Scandic Rosendahlin henkilökunnan olisi muistettava joustavuus. Scandic Rosendahl voisi toimia omassa viestinnässään tehokkaammin, jotta asiakkaat osaisivat sopia matkaa koskevista tarpeista etukäteen myyntipalvelun kanssa. Joukkueet mainitsivat monessa yhteydessä hinnan vaikutuksen majoituskohdetta valitessa. Scandic Rosendahl on jo nyt Tampereen markkinoilla keskiarvon mukaisesti hinnoiteltu, mutta tutkimustulokset osoittavat, että hotellien tulisi pyrkiä löytämään tapoja kehittää vielä edullisempia majoituspaketteja urheilijaryhmille.

Moni vastaaja piti Scandic Rosendahlin palvelusta ja sijainnista. Monet olivat tyytyväisiä hotelliin ja monella joukkueella on Sports Card-kortti. Voidaan siis todeta, että asiakkaat olivat keskimäärin tyytyväisiä Scandic Rosendahlin palveluihin, mutta odottavat tulevaisuudessa joustavuutta muutamassa asiassa. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että melkein kaikki urheilijaryhmät tiesivät Sports Cardista. Osalle kortti oli jäänyt hieman tuntemattommaksi ja siitä syystä Scandic Rosendahlin pitäisi markkinoida kortin tuomia etuja vielä enemmän. Koska monien vastaajien toivomuksissa korostuivat joustavuuden merkitys, Sports Cardiin voitaisiin liittää ilmainen aikainen aamiainen ja minibaarien sulkeminen. Ehdotuksena Scandicille, voitaisiin Sports Cardia kehittää siten, että se vastaisi Scandicin kanta-asiakasohjelmaa. Jokaisella joukkueella olisi First -, Second -, Third -tai Top -kortti ja edut olisivat tason mukaiset. Esimerkiksi joukkueelle, joka yöpyy usein, voitaisiin tarjota ilmainen aikaisemman aamiaisen mahdollisuus tai ilmainen minibaarien sulkeminen. Mitä enemmän yöpymisiä joukkueella olisi, sitä paremmat ja joustavammat edut olisivat voimassa. Näin ollen joukkueet voisivat keskittää yöpymisiään enemmän tiettyyn hotelliin ja yleisesti Scandic-hotelliketjuun. Miellyttääkseen urheilijaryhmien toiveita, Scandic Rosendahl ja Scandic-hotelliketju voisivat saada lisää asiakkaita ja näin ollen lisätä myyntiään.

9 LOPUKSI

Idea tämän opinnäytetyön aiheeksi saatiin huhtikuussa 2010. Koska olen työskennellyt Scandic Rosendahlin vastaanotossa, hotellin henkilökunta on tullut minulle tutuksi. Niinpä lähdin kyselemään, olisiko heillä minulle hyvä opinnäytetyön aihe. Minulle oli alusta asti selvää, että haluan tehdä työn jonkin yrityksen todellisiin tarpeisiin. Ajattelin, että olisi mukavaa tehdä työ Scandicille, koska yritys on minulle tuttu. Asiakkuuspäällikkö Ville Pelamo ehdotti minulle tutkimusta Scandic Rosendahlassa majoittuvista urheilijaryhmistä. Urheilijaryhmien asiakastyytyväisyyttä on tutkittu vähän ja hänen mielestään juuri siitä syystä tutkimus oli hyvä toteuttaa. Sovimme tapaamisen ja hän kertoi, mitä haluaisi minun selvittävän tutkimuksessani. Touko-kesäkuun aikana suunnittelimme kyselylomakkeen Villen kanssa. Elo-syyskuun aikana lähetin sähköpostikyselyjä urheilujoukkueiden majoituksesta vastaaville henkilöille.

Elokuun alussa aloitin kirjallisen raportin kirjoittamisen. Osa vastaajista oli erittäin kiinnostuneita tutkimuksestani ja halusi auttaa minua opinnäytetyöni etenemisen kannalta. Osa vastaajista piti kyselyä kiinnostavana myös siksi, että tutkimusta joukkueen asiakastyytyväisyydestä ei ollut aiemmin toteutettu. Työn teoriaosuutta kirjoitin elokuusta marraskuuhun. Välillä työ eteni hitaammin, välillä taas nopeammin. Vaikka työn tekemiseen en lopulta käyttänyt aikaa kuin viisi kuukautta, olen siihen kuitenkin hyvin tyytyväinen.

Ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti ja tästä syystä ostajien tapoja ja tarpeita on erityisen tärkeä tutkia menestyäkseen yritysmaailmassa. Mielestäni urheilijaryhmien asiakastyytyväisyyttä mittaaville jatkotutkimuksille on tarvetta.

Lopuksi haluan kiittää Scandic Rosendahlia hyvästä yhteistyöstä. Haluan kiittää työn toimeksiantajaa Ville Pelamoa avusta sekä Scandic Rosendahlin myyntipalvelun henkilökuntaa, jotka antoivat minulle asiakkaiden yhteystietoja kiireen keskellä. Toivon, että tutkimuksesta on hyötyä Scandic Rosendahlille.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H., Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Goodmann, A. 2000. Implementing Sustainability in Service Operations at Scandic Hotels. Sarjajulkaisu 30, painos 3. Luettu 7.12.2010.
<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=768907>

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja kehittäminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hollanti, J., Koski, J. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. Painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Hudson, S. 2008. Tourism and Hospitality Marketing. 1. painos. London: Sage Publications Ltd.

Jakosuo, K. 2005. Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyden väliset yhteydet. Tapaustutkimus Suomen Postista. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos. Akateeminen väitöskirja. Luettu 2.12.2010.
<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/maa/talou/vk/jakosuo/asiakasj.pdf>

Karppinen, A. 2006. Kahdeksantoista metriä. Tarinoita Tampereelta. Osa 2. Tampere: Pesämuna Oy.

Kniivilä, S., Lindblom-Yläne, S., Mäntynen, A. Tiede ja teksti: Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. 2007. 1. painos. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Komppula, R., Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Komppula, R., Boxberg, M. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oy.

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Luettu 19.11.2010.
<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Puustinen, A., Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raudaskoski, M. 2009. Viihdekeskus Flamingo luo kilpailua. Tapaustutkimus viihdekeskus Flamingon vaikutuksista Restelin Vantaanportin hotelleihin. Matkailun koulu-

tusohjelma. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettu 7.10.2010.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6265/Raudaskoski_Minna.pdf?sequence=1

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2001. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 2. uudistettu painos. Helsinki: Restamark.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 3.11.2010.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>

Scandichotels. 2010. Luettu 15.9.2010. <http://www.scandichotels.fi/>

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Virikko, H. 2010. Opinnäytetyön raportointiohjeet. Luettu 2.12.2010.
http://wiki.tamk.fi/download/attachments/44405529/Opinnaytetyon_raportointiohjeet+2010.pdf?version=1&modificationDate=1291288952000

LIITTEET

LIITE 1: 1 (2)

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY URHEILIJARYHMIEN
MAJOITUKSESTA VASTAAVALLE HENKILÖLLE****Yleinen:**

1. Mistä syistä joukkueenne matkustaa Tampereelle?
2. Yövyttekö Tampereella? Jos, niin missä?
3. Millä perustein valitsette joukkueenne majoituskohteen? Hinta, sijainti, palvelu, muu?
4. Kuinka usein matkustatte ja kuinka kauan vierailunne yleensä kestää?

Scandic-hotelliketju:

5. Onko Scandic-hotelliketju Teille tuttu?
6. Tiedättekö Scandic-hotelliketjun eduista urheilijaryhmille?
7. Miksi Scandic-hotelliketju sopii/ei sovi majoituskohteeksi urheilijaryhmille?

Scandic Rosendahl -hotelli:

8. Onko Scandic Rosendahl -hotelli Teille tuttu majoituskohteena?

- Jos on tuttu, niin miksi Scandic Rosendahl -hotelli sopii/ei sovi joukkueenne majoituskohteeksi?

(jatkuu)

LIITE 1: 2 (2)

- Jos on tuttu, niin mitä mieltä olette hotellin yleisistä tiloista, ravintolasta, saunaosastosta ja kokousosastosta?

- Jos ei ole tuttu, niin haluaisitteko kuulla Scandic Rosendahl –hotellista enemmän?

9. Mitä mieltä olette Scandic Rosendahl -hotellin sijainnista?

Kehitysideat:

10. Miten hotellit voisivat kehittää palveluitaan palvellakseen urheilijaryhmiä paremmin?

11. Miten mielestänne joukkuematkailu tulee kehittymään tulevaisuudessa?

HAASTATTELUTUTKIMUKSEN VASTAUKSET

YLEINEN:

1. Mistä syistä joukkueenne matkustaa Tampereelle?

- Koripalloturnausten tai sarjapeliä takia
- Ottelu tai turnaus
- Tampereen Ilveksen turnaus Ylöjärvellä
- Salibandy turnaukseen
- Kisat, turnaukset, leirit
- Tulemme pelimatalle
- Turnaus tai Tampere sattuu sopivasti yöpaikaksi, koska matkustamme paljon.

2. Yövyttekö Tampereella? Jos, niin missä?

- Scandic tai jokin muu
- Turnausten yhteydessä olemme yöpyneet Scandic Rosendahllissa.
- Kyllä yövymme ja Cumulus hotellissa.
- Riippuu tilanteesta, jos tapahtuma monipäiväinen, niin varmasti yövymme. Yöpymispaikka riippuu myös tilanteesta ja ryhmän kokoonpanosta. Voi vaihdella mitä vain välillä leirintäalue-hotelli.
- Scandic Rosendahllissa
- Kyllä, hotelli Scandic Rosendahl
- Scandic

3. Millä perusteilla valitsette joukkueenne majoituskohteen? Hinta, sijainti, palvelu, muu?

- Kokonaisuus
- Turnausjärjestäjän puolelta tarjous ko. hotellista. Hinta tietysti vaikutti.
- Ryhmähinta on ratkaiseva.
- Tärkeimmät tekijät ovat hinta ja sijainti. Ja taas myös ryhmän kokoonpano vaikuttaa.
- Tradekalta saatu etukortti vaikutti erittäin paljon valintaani sekä kilpailukykyinen hinta on myös tärkeä.
- Edullinen sporttihinta ja mahdollisuus edulliseen sporttiruokailuun, rauhallinen sijainti ja hyvät ulkoilumahdollisuudet.
- Sijainti, hinta ja toki palvelulla on merkitystä.

4. Kuinka usein matkustatte ja kuinka kauan vierailunne yleensä kestää?

- Kuukausittain ja yleensä yövymme 1-2 yötä.
- Turnauksissa kuljemme noin kolme kertaa vuodessa, jolloin yövymme. Tampereella kerran vuodessa. Pelimatkoilla viikoittain emme usein yövy.
- Kauden aikana pelimatkoja noin 20 kpl ja noin 6-8 kertaa yövymme jossain hotellissa. Yleensä olemme hotellissa yhden yön.

(jatkuu)

LIITE 2: 2 (5)

- Koko seuran tasolla reissuja on varmasti yli 300 vuodessa, joihin sisältyy yöpyminen. Tämä luku siis yöpymisvuorokausien määrä. Päivätapahtumia vielä paljon enemmän. Matkat yleensä viikonlopun mittaisia, pari kertaa vuodessa viikon mittaisia matkoja.
- Kerran vuodessa ja kaksi yötä
- 2-3 päivää
- 1-4 krt / vuosi

SCANDIC-HOTELLIKETJU:

5. Onko Scandic-hotelliketju Teille tuttu?

- Kyllä
- Kyllä
- On
- On tuttu lähinnä työelämän puolelta, sillä oli entisen työnantajani sopimushotelli ja hotelliöitä tuli parikymmentä vuodessa.
- Nimenä tuttu, mutta majoituksen osalta huonot tiedot
- Kyllä
- On

6. Tiedätkö Scandic-hotelliketjun eduista urheilijaryhmille?

- Kyllä
- Kyllä, minulla on sport card
- Valitettavasti en ole kuullut kysesistä eduista.
- Jotain tiedän, mutta voisin kyllä olla perehtyneempikin.
- Kyllä ja on myös etuja käytetty.
- Kyllä

7. Miksi Scandic sopii/ei sovi majoituskohteeksi urheilijaryhmälle?

- Hintaa / laatu ja ruoka ok
- Sopii hyvin, koska hotellit kohtuuhintaisia sekä laadukkaita. Henkilökunta on ollut erinomaista ja ymmärtävät että ollaan nuorison kanssa tekemisissä.
- Hintalaatusuhde on hyvä.
- Hotellissa aina kaikki palvelut heti saatavilla, hotelli on helppo vaihtoehto, oheispalvelut esim. ryhmätilat saatavissa käyttöön, aamiaiset ym. järjestyksessä, usein vähän kalliin puoleista, on joskus vähän huonojen yhteyksien päässä kisa-
paikasta
- En näe mitään syytä, miksi Scandic ei sopisi majoituskohteeksi esim. meidän joukkueelle. Hyvät tarjoukset ja ystävällinen palvelu on riittävät perusteet hotellin valinnalle. Kun hinta / laatu on kohdallaan on kaikki ok.
- Edulliset hinnat ja sport ruoka tarjolla
- Sopii vallan hyvin

(jatkuu)

SCANDIC ROSENDAHL-HOTELLI:

8. Onko Scandic Rosendahl -hotelli Teille tuttu majoituskohteena?

- On
- Kyllä
- Valitettavasti emme ole koskaan olleet ko. hotellissa.
- Kyllä on
- On
- Kyllä
- On

Jos on tuttu, niin miksi Scandic Rosendahl-hotelli sopii/ei sovi joukkueenne majoituskohteeksi?

- Hinta/laatu ok
- Sopii hyvin, koska hotelli kohtuuhintainen sekä laadukas. Henkilökunta oli erinomaista ja ymmärsivät että ollaan nuorison kanssa tekemisissä. Ainoa miinus tulee siitä että sunnuntaina kun 3 joukkuetta yritti saada aamiaista aikaisemmaksi niin ainoa keino olisi ollut maksaa 7 € jokaisesta ruokailijasta. Kun kerroimme asiasta turnausjärjestäjälle saivat he järjestettyä asian. Miksi me emme siinä onnistuneet??
- Iso hyvä hotelli, hieman syrjässä
- Rauhallinen sijainti
- Sopii hyvin. Ainostaan normaalia aikaisemman aamupalan saanti viimeksi oli työn ja tuskan takana. Kyseessä oli kuitenkin turnaus ja aikaisempaa aamupalaa tarvitsi melkoinen määrä yöpyjiä. Kyseinen henkilö ei voinut toteuttaa kokonaan joukkueiden toivomusta. Toiseksi hän yritti periä tästä ylimääräistä maksua. Ymmärrän, jos kyseessä on pieni ryhmä tai muutama asiakas, mutta kyseessä oli monta joukkueellista pelaajia ja toimihenkilöitä. Siitä jäi vähän joustamaton maku.
- Rosendahl on vähän kaukana kaupungin riennoista, joka on sekä hyvä että huono asia.

Jos on tuttu, niin mitä mieltä olette hotellin yleisistä tiloista, ravintolasta, saunaosastosta ja kokousosastosta?

- Tilat on ihan asialliset, vaikka joissain paikoissa vähän 70-lukulaisuus paistaa läpi. Tämä kyllä nykyään lähinnä arkkitehtoonisissa ratkaisuissa.
- Hotelli tuttu vaikkakin käynti ainutkertainen. Yleiset tilat, ravintola sekä saunaosasto tuttuja ja erittäin mukavia sekä hyväkuntoisia. Kokoustilat tuntemattomat.
- Urheiluseuroille erittäin hyvä

(jatkuu)

LIITE 2: 4 (5)

- Saunaosastosta ja kokousosastosta en osaa sanoa mitään, koska en ole käyttänyt niitä. Viimeksi sporttiruokailu sujui ihan hyvin. Mukana olleet vanhemmat söivät ala carte listalta, ruoka oli ihan ok, mutta palvelu ei pelannut. Jouduimme odottamaan pitkään, koska tarjoilijat unohtivat sopia, että kuka hoitaa pöytäämme. Ravintola ja sen toiminta ei saa kovin korkeita pisteitä. Aamiainen ihan ok ja paljon valinnanvaraa. Yleiset tilat ihan ok tasoa, samoin huoneet.
- Hyvät
- Loistavat kaikki tyynni

Jos ei ole tuttu, niin haluaisitteko kuulla Scandic Rosendahl-hotellista enemmän?

- Puolestani ok
- Kyllä, haluaisin erittäin mielelläni

9. Mitä mieltä olette Scandic Rosendahl-hotellin sijainnista?

- Vähän syrjässä mutta pikkuväelle hyvä
- Tampereella usein vähän kaukana tapahtumapaikoista meidän kohdalla, mutta se on joskus myös hyvä asia.
- Sijainti on hyvä jos ei halua ja tarvitse keskustan hälinää.
- Tiedän missä hotelli sijaitsee Tampereella ja todennut että paikka on mitä rauhallisin ja silti lähellä kaikkia Tampereen tärkeitä paikkoja. Eli paikkahan on mitä optimaalisin joukkueurheilun harrastajille.
- Kaksi puolta, olisi mukava että olisi keskustassa mutta mukavaa oli toisaalta että pääsi käyskentelemään luonnossa.
- Sopii hyvin joukkumajoitukseen, mutta muuten vähän syrjässä.
- Ok

KEHITYSIDEAT:**10. Miten hotellit voisivat kehittää palveluitaan palvelukseksi urheilumatkailijoita paremmin?**

- Joustavuus aikatauluissa. Yleensä joukkueet tulevat vain yöpymään. Aikataulut ovat tiukat ja joskus aamupala pitäisi saada aikaisemmin kuin normaali aamupala. Tästä ei pitäisi veloittaa minun mielestä ylimääräistä. Pitää muistaa, että joukkueen pelaajat ovat tulevaisuuden asiakkaita. Osa vähemmissä määrin ja osa jopa ratkaisevissa määrin. Pitkäjänteisyys tuo hedelmiä myöhemmin....
- Hintalaatu kohdilleen ja esim. palaveripaikkojen helppo saatavuus sekä joustavuutta huoneen luovutusaikoihin. Kannattaa ottaa myös huomioon hotellin varaaja (joukkueenjohtajat, matkanjohtajat yms.) sillä he yleensä ovat ne jotka päättävät missä joukkue loppujen lopuksi majoittuu.

(jatkuu)

LIITE 2: 5 (5)

- On hyvä juttu, että joissain hotelleissa lisävuoteilla ja pakettihinnoittelulla kävijäkohtaista hintaa saadaan alas. Joskus turnauksissa aamiainen olisi sunnuntaisinkin hyvä saada jo ennen klo 7 nautittua. Yleensä tämä onnistuu, mutta jos palvelu on sämpylä ja tuoremehu tyyppinen pussi niin se ei kasvavia nuoria varsinkaan paljoa ilahduta.
- Ei osaa sanoa
- Ainakin silloin kun kyseessä nuorisjoukkue olisi toivottavaa että minibaarit olisivat automaattisesti suljettu tai tyhjä.
- Nyt ei tule mieleen mitään kehitysideoita

11. Miten mielestänne joukkuematkailu tulee kehittymään tulevaisuudessa?

- Toki hinta edustaa tulevaisuudessakin paljon, mutta juuri tuo joustavuus joukkueiden pienissä asioissa on tärkeää valintoja tehtäessä. Esim. varusteiden säilytystilan tarjoaminen on monesti tärkeä asia.
- Suomi on iso maa ja senpä vuoksi joukkueet tulevat lisäämään majoittumista edelleen. Mitä korkeammalla tasolla joukkue kilpailee, sitä varmemmin he myös majoittuvat hotelleissa. Levon merkitys on aina erittäin suuri.
- Tulee varmaan pikkuhiljaa taso majoituksen suhteen kohoamaan. Itselläni ei nuoruudessa ollut puhettakaan hotellimajoituksesta, mutta nykyään sitä ainakin meidän kohdalla on käytössä. Meillä ainakin seura maksaa ns. halvimman järkevän yöpymisvaihtoehdon kustannukset ja upgreidaus menee sitten omasta/vanhempien lompakosta.
- Hinnat alas niin yövytään, nyt mennään pelin jälkeen takaisin jopa 500 km.
- Matkailuun ei haluta kuluttaa turhaa aikaa, joten matkojen pitää sujua jouhevasti ja aikataulujen pitää.

SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU: Susanne Heiniö, Scandic Rosendahl myyntipalvelu

1. Miten mielestäsi urheilijaryhmien matkailu tulee muuttumaan tulevaisuudessa?

- Lisääntyy – joukkueilla enemmän rahaa käytettävissään (sponsorit).

2. Mitä hotellit voisivat kehittää palvelukseensa urheilijaryhmiä paremmin?

- Järjestää tilat varusteille. Meillä jo aika toimiva paketti, esim. sporttiruoka edullinen, kokoustila palaverille, pelikonsolit, biljardi. Mutta tiedämme, että joukkueet haluaisivat meidän parantavan palveluamme niin, että heitä laskutettaisiin jälkikäteen, se taas ei ole Scandicin politiikkaa ellei meillä ole ko. joukkueen kanssa laskutussopimusta... (ja sittenkin saisimme odottaa).

3. Miten mielestäsi kilpailutilanne Tampereella vaikuttaa Rosendahllissa yöpyneiden urheilijaryhmien määrään? Mitkä ovat Rosendahlin kovimmat kilpailijat?

- Jonkin verran. Urheiluryhmät ovat kuitenkin lisääntyneet huomattavasti. Kilpailijana Cumulus Hämeenpuisto.

4. Mitkä ovat mielestäsi Rosendahlin hyvät ja huonot puolet urheilijaryhmien majoituksessa?

- Sijainti – ryhmä pysyy ”kasassa”, treenimaasto ympärillä, uima-allas, kuntosali sekä edullinen sporttiruoka. Laskutuspuoli kenties huono puoli urheilijaryhmille. Sports Card. Kick-back. Ilmainen Pay-Tv kahdessa huoneessa.

5. Mitä mieltä olet Scandicin eduista urheilijaryhmille? Pitäisikö niitä kehittää ja miten?

- Edut ovat mielestäni hyvät. Sporttivastaavamme Jussi Rissanen sekä Ville Pelamo kuulevat ”kentällä” kehitysehdotuksia ja kehittävät etuja tarpeen mukaan.

6. Mitä mieltä olet siitä, että melkein kaikki vastaajat sanoivat, että hintoja pitäisi alentaa, että he yöpyisivät useammin?

- Ymmärrän. Olemme kuitenkin sidottuja kelluviin päivän hintoihimme. Meillä on kolme eri tasoa hinnoittelussa.

7. Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi eniten hotellin valintaan urheilijaryhmien kannalta?

- Hintaa, sijainti, edut, maksun sujuvuus.

8. Millä keinoin Rosendahl voisi houkutella lisää urheilijaryhmiä asiakkaikseen?

- Ainoastaan alentamalla hintaa. Siihen emme mitenkään voi vastata.

(jatkuu)

LIITE 3: 2 (2)

9. Moni vastaaja toivoi aikaisemman aamiaisen mahdollisuutta, yksi minibaarien sulkemista ja osa huoneiden myöhäisempää luovutusaikaa. Mitä mieltä olet näistä?

- Aikaisempi aamiainen meillä on jo – hinta 7 €/huone, min. 10 huonetta. Samoin minibaarien sulkeminen onnistuu veloitusetta, mikäli joukkueen johtaja tuo avaimet itse, 2 €/huone mikäli me poistamme avaimet. Myöskin myöhäinen luovutus aina kun se on mahdollista onnistuu. Kaikki edellä mainitut asiat käytännössä koko ajan käytössä.

10. Kaikille vastaajille tärkeimpiä tekijöitä olivat hinta-laatusuhde ja palvelun joustavuus. Miten näitä voisi mielestäsi kehittää?

- Mielestäni ne on hyvin kehitetty. Asiakkaat toivovat halvempia hintoja/laskutusta – nämä asiat Scandicin ketjupäätöksiä Suomessa.

11. Miten pidätte yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin? Käytättekö muistutusviestintää?

- Jussi Rissanen ja Ville Pelamo ovat yhteydessä jatkuvasti.

LIITE 4: 1 (1)

SAATEKIRJE: Asiakastyytyväisyyskysely Scandic Hotel Rosendahlin urheilijaryhmille

Arvoisa asiakas,

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulun Ikaalisten yksikössä matkailua. Teen opin-
näytetyönäni urheilijaryhmien asiakastyytyväisyyskyselyn Scandic Hotel Rosendahlille.

Oheisella kyselyllä on tarkoitus selvittää Scandic Hotel Rosendahlin urheilijaryhmien
tyytyväisyyttä hotelliin ja sen palveluihin.

Vastaustenne avulla Scandic Hotel Rosendahl pyrkii kehittämään toimintaansa palvel-
lakseen Teitä tulevaisuudessa vielä paremmin.

***Kaikille vastanneille tarjotaan kahden hengen aamiainen Scandicissa ja lisäksi jokai-
sen vastanneen kesken arvotaan kahden hengen majoituslahjakortti, jolla voitte yö-
pyä haluamassanne Scandic hotellissa.***

Vastauksenne käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina.

Toivon, että osaltanne autatte minua tutkimuksessani vastaamalla kysymyksiin ja lähet-
tämällä lomakkeen täytettynä sähköpostiini.

Lisätietoja tutkimuksestani voitte saada soittamalla alla olevaan numeroon tai ottamalla
yhteyttä sähköpostitse.

Lämpimät kiitokset vastauksistanne

Ulla Ala-Vainio
tutkija
puh. 040 777 7013
sähköposti: ulla.ala-vainio@piramk.fi

Jukka Huhtaniemi
tutkimuksen ohjaaja
Tampereen ammattikorkeakoulu
Ikaalisten yksikkö
sähköposti: jukka.huhtaniemi@tamk.fi

LIITE 5: 1 (1)

KIITOSKIRJE: urheilijaryhmien asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet henkilöt

Ulla Ala-Vainio
Tampereen ammattikorkeakoulu

10.1.2011

Asiakkaan nimi
Osoite
Postinumero ja postitoimipaikka

Arvoisa asiakas,

Lämpimät kiitokset vastauksistanne Scandic Rosendahlin urheilijaryhmien asiakastyytyväisyyttä koskevaan kyselyyn.

Lisätietoa Scandicin sport- eduista saatte alla olevasta osoitteesta.
<http://www.scandichotels.fi/sportti>

Mikäli olette kiinnostuneita laajempaan yhteistyöhän seuratasolla, voitte ottaa yhteyttä Jussi Rissaseen, Sales Manager Sport & organisations.

jussi.rissanen@scandichotels.com

Ohessa aamiaisliput kahdelle henkilölle, joilla voitte nauttia aamiaista Scandicissa. Kuponki on voimassa vuoden.

Ystävällisin terveisin

Ulla Ala-Vainio
Tutkija
Tampereen ammattikorkeakoulu